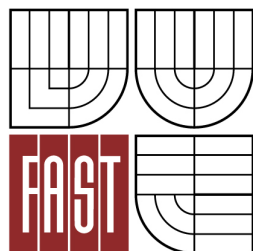




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA STAVEBNÍ
ÚSTAV STAVEBNÍ EKONOMIKY A ŘÍZENÍ

FACULTY OF CIVIL ENGINEERING
INSTITUTE OF STRUCTURAL ECONOMICS AND MANAGEMENT

TVORBA PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU THE CREATING A BUSINESS PLAN

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

VÁCLAV BAČA

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. EVA VÍTKOVÁ, Ph.D.

BRNO 2016



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ FAKULTA STAVEBNÍ

| | |
|--------------------------------|---|
| Studijní program | B3607 Stavební inženýrství |
| Typ studijního programu | Bakalářský studijní program s prezenční formou studia |
| Studijní obor | 3607R038 Management stavebnictví (N) |
| Pracoviště | Ústav stavební ekonomiky a řízení |

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

| | |
|---|-------------------------------|
| Student | Václav Bača |
| Název | Tvorba podnikatelského záměru |
| Vedoucí bakalářské práce | Ing. Eva Vítková, Ph.D. |
| Datum zadání bakalářské práce | 30. 11. 2015 |
| Datum odevzdání bakalářské práce | 27. 5. 2016 |

V Brně dne 30. 11. 2015

.....
doc. Ing. Jana Korytářová, Ph.D.
Vedoucí ústavu

.....
prof. Ing. Rostislav Drochytka, CSc.,
MBA
Děkan Fakulty stavební VUT

Podklady a literatura

SRPOVÁ J., SVOBODOVÁ I., SKOPAL, P., ORLÍK T.,; Podnikatelský plán a strategie, Grada Publishing, Praha, 2011, ISBN 978-80-247-4103-1

KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M.; Podnikatelský plán, Computer Press, 2008, ISBN 80-251-1605-0

FOTR, J., SOUČEK, I. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování, Grada Publishing, 2005, ISBN 80-247-0939-2

PETŘÍK, T.: Ekonomické a finanční řízení firmy, Grada Publishing, 2009, ISBN 978-80-247-3024-0

Zásady pro vypracování

1. Charakteristika podnikatelského záměru
2. Identifikování jednotlivých složek podnikatelského záměru
3. Stanovení jednotlivých složek podnikatelského plánu
4. Případová studie – Stanovení jednotlivých oblastí podnikatelského plánu z pohledu založení firmy

Cílem bakalářské práce je vytvoření podnikatelského záměru pro vybranou činnost.

Výstupem bakalářské práce bude stanovení a propočítání jednotlivých částí podnikatelského záměru v rámci založení společnosti.

Struktura bakalářské/diplomové práce

VŠKP vypracujte a rozčleňte podle dále uvedené struktury:

1. Textová část VŠKP zpracovaná podle Směrnice rektora "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchovávání vysokoškolských kvalifikačních prací" a Směrnice děkana "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchovávání vysokoškolských kvalifikačních prací na FAST VUT" (povinná součást VŠKP).
2. Přílohy textové části VŠKP zpracované podle Směrnice rektora "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchovávání vysokoškolských kvalifikačních prací" a Směrnice děkana "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchovávání vysokoškolských kvalifikačních prací na FAST VUT" (nepovinná součást VŠKP v případě, že přílohy nejsou součástí textové části VŠKP, ale textovou část doplňují).

.....

Ing. Eva Vítková, Ph.D.
Vedoucí bakalářské práce

Abstrakt

Práce se zabývá popisem a tvorbou podnikatelského plánu. V teoretické části jsou definovány jednotlivé formy podnikání a zákony, které je upravují. Je zde také uveden postup pro založení společnosti s ručením omezeným. Dále jsou popsány jednotlivé části situační analýzy a finančního plánu.

V praktické části je představena společnost hodnyvasek s.r.o., zpracována organizační struktura, situační analýza a marketingový plán. Na základě výstupů jednotlivých částí situační analýzy byl sestaven finanční plán. Nakonec byla efektivnost investice vyhodnocena pomocí rentability investovaného kapitálu.

Klíčová slova

podnikatelský plán, situační analýza, marketingový plán, finanční plán

Abstract

This thesis deals with a description of a business plan and with the process of its composition. The theoretical part outlines different forms of enterprises and defines laws that govern them. Furthermore, the theoretical part includes the process of the establishment of the limited liability company. It also provides a description of the situational analysis with all its steps, as well as the financial plan.

The practical part of this thesis introduces a company hodnyvasek s.r.o. (llc). Moreover, it elaborates the organizational structure of the company, the situational analysis, and the marketing plan. Based on the results from the situational analysis, the financial plan is developed in the practical part of the thesis. At the end, the efficiency of investment is calculated by return on invested capital.

Keywords

business plan, situation analyse, marketing plan, financial plan

Bibliografická citace VŠKP

Václav Bača *Tvorba podnikatelského záměru*. Brno, 2016. 59 s., 26 s. příl. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta stavební, Ústav stavební ekonomiky a řízení. Vedoucí práce Ing. Eva Vítková, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval(a) samostatně a že jsem uvedl(a) všechny použité informační zdroje.

V Brně dne 27. 5. 2016

.....

podpis autora
Václav Bača

Poděkování:

Děkuji rodině za možnost studovat vysokou školu a podporu projevenou ve chvílích, kdy se mi studovat nechtělo. Děkuji paní Ing. Evě Vítkové, Ph.D. za odborné konzultace a především za svobodu, kterou mi dala při psaní této bakalářské práce.

OBSAH

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | ÚVOD | 11 |
| 2 | PODNIKÁNÍ | 12 |
| 2.1 | PODNIKATEL | 12 |
| 2.2 | ZÁKON O OBCHODNÍCH KORPORACÍCH | 12 |
| 3 | PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ | 13 |
| 3.1 | Živnostenské podnikání | 13 |
| 3.2 | Společnost s ručením omezeným | 13 |
| 3.3 | Akciová společnost | 14 |
| 3.4 | Veřejná obchodní společnost | 14 |
| 3.5 | Komanditní společnost | 14 |
| 3.6 | Družstvo | 14 |
| 4 | POSTUP PŘI ZAKLÁDÁNÍ SPOLEČNOSTI S RUČENÝM OMEZENÝM | 15 |
| 5 | PODNIKATELSKÝ PLÁN | 18 |
| 5.1 | Základní části podnikatelského plánu | 18 |
| 5.2 | Vymezení podnikatelského záměru | 18 |
| 5.3 | Cíle, vize, poslání, hodnoty | 18 |
| 5.4 | Organizační struktura | 19 |
| 5.5 | Nabízené produkty služby | 19 |
| 5.6 | Situační analýza | 19 |
| 5.6.1 | Analýza trhu | 20 |
| 5.6.2 | SWOT analýza | 20 |
| 5.7 | Marketingové cíle | 21 |
| 5.8 | Marketingová strategie | 21 |
| 5.8.1 | Marketingový mix | 22 |
| 5.8.2 | Akční plán | 24 |
| 5.8.3 | Kontroling | 24 |

| | | |
|-------|------------------------------------|----|
| 5.9 | Finanční plán | 24 |
| 5.9.1 | Rozvaha | 25 |
| 5.9.2 | Výkaz zisků a ztrát | 25 |
| 5.9.3 | Cash flow | 26 |
| 6 | ZÁVĚR PODNIKATELSKÉHO PLÁNU | 27 |
| 6.1 | Rentabilita investovaného kapitálu | 27 |
| 6.2 | Přílohy podnikatelského plánu | 27 |
| 7 | PODNIKATELSKÝ PLÁN | 28 |
| 7.1 | ZÁKLADNÍ INFORMACE | 28 |
| 7.2 | PŘEDSTAVENÍ FIRMY | 28 |
| 7.2.1 | Vymezení podnikatelského záměru | 28 |
| 7.2.2 | Cíle, vize, poslání, hodnoty | 29 |
| 7.2.3 | Organizační struktura | 30 |
| 7.2.4 | Nabízené produkty a služby | 31 |
| 7.3 | SITUAČNÍ ANALÝZA | 33 |
| 7.3.1 | Analýza trhu | 33 |
| 7.3.2 | SWOT analýza | 36 |
| 7.4 | MARKETINGOVÉ CÍLE | 40 |
| 7.5 | MARKETINGOVÁ STRATEGIE | 40 |
| 7.5.1 | MARKETINGOVÝ MIX | 40 |
| 7.5.2 | AKČNÍ PLÁN | 45 |
| 7.5.3 | KONTROLING | 46 |
| 8 | FINANČNÍ PLÁN | 47 |
| 8.1 | Plán nákladů | 47 |
| 8.1.1 | Rozpočet marketingového plánu | 47 |
| 8.1.2 | Mzdy | 47 |
| 8.1.3 | Odpisy | 47 |
| 8.1.4 | Materiál | 48 |
| 8.1.5 | Úvěr | 48 |

| | | |
|-------|------------------------------------|----|
| 8.1.6 | Režie | 48 |
| 8.2 | Tržby | 48 |
| 8.3 | Zisk | 51 |
| 8.4 | Účetní výkazy | 52 |
| 8.5 | Rentabilita investovaného kapitálu | 52 |
| 9 | ZÁVĚR | 53 |
| 10 | POUŽITÁ LITERATURA | 54 |
| 11 | SOUHRNNÉ ZKRATKY A SYMBOLY | 56 |
| 12 | SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ | 57 |
| 13 | SEZNAM PŘÍLOH | 59 |

1 ÚVOD

Založení a provozování nového podniku přináší určité riziko a je nutno vynaložit značné úsilí k naplnění jeho cílů. Podnikatel, který realizuje nový podnikatelský záměr, nese veškerou zodpovědnost za stav podniku, ale i za příslušnou odměnu. Podnikatel musí být cílevědomý člověk, který se chopí iniciativy a chce zavést něco nového nebo kombinovat stávající a dosáhnout tak přidané hodnoty. Na začátku podnikání je důležité, aby podnikatel rozuměl činnostem, které jsou v podniku vykonávány. Měl by mít stanovené cíle a znát kroky, které povedou k jejich dosažení.

Před realizací podnikatelského záměru lze snížit riziko neúspěchu za pomoci podnikatelského plánu. Při jeho sestavování si podnikatel ujasní, jaké kroky musí učinit v jednotlivých oblastech, jak a které zákazníky osloví, kolik bude potřebovat zaměstnanců ke zhotovení stanoveného počtu zakázek, jak pomocí analýz trhu může nastavit ceny svých produktů a služeb a jak zjistit průměrné mzdy zaměstnanců aj. Důležitou částí je finanční plán, který se sestavuje na požadovaný počet let. Obsahuje veškeré předpokládané tržby a náklady. Může tedy nastat situace, že ještě před zahájením činnosti podniku vyplyne, že by tento nebyl nikdy rentabilní. Sestavuje se taky potřebný startovací kapitál, ze kterého lze určit, zda bude podnikatel potřebovat cizí zdroje na jeho pokrytí. V případě potřeby cizích zdrojů bude muset podnikatel přesvědčit investora či banku o svém podnikatelském nápadu. K tomu by měl dopomoci sestavený podnikatelský plán.

Podnikatelský plán bude sepsán na nově vznikající firmu hodnyvasek s.r.o., která se chce zabývat tvorbou webových stránek. Pro společnost bude důležité nastavit ceny nabízených produktů a služeb, proto bude provedena analýza konkurence. Bude nutné zjistit, zda je firma schopna konkurovat, proto bude provedena SWOT analýza jak konkurenčních firem, tak společnosti hodnyvasek s.r.o. Na začátku podnikání bude potřeba aktivně oslovovat potencionální zákazníky. Bude tedy vytvořen marketingový plán na dobu jednoho roku. V něm budou uvedeny jednotlivé typy marketingových komunikací a termíny, kdy by měly být realizovány. Aby nedocházelo k odchýlení od plánu, bude vypracován systém měření a kontroly. Nejdůležitější částí je zpracování finančního plánu. Sestavení finančního plánu spočívá v nastavení si počátečních nákladů nejen na materiál, ale i mzdy, majetek dlouhodobý či krátkodobý, náklady spojené s marketingem a náklady spojené s případným úvěrem. Na straně druhé je velice důležité správně naplánovat budoucí tržby, které jsou odvislé od marketingového průzkumu, kde je možné získat informace o konkurenci, jejich prodejních cenách a poskytovaných službách. Na tomto základě lze nastavit optimální ceny produktů a služeb. Výstupem finančního plánu jsou pak účetní výkazy, které sestávají z následujících dokumentů - Výkazu zisku a ztrát, Rozvahy a Cash flow v optimistické, realistické a pesimistické variantě. Ke zhodnocení podnikatelského záměru bude vypočítána rentabilita investovaného kapitálu.

2 PODNIKÁNÍ

„Podnikání je proces vytváření čehosi jiného, čemuž náleží hodnota prostřednictvím vynakládání potřebného času a úsilí, přebírání doprovodných finančních, psychických a společenských rizik a získávání výsledné odměny v podobě peněžního a osobního uspokojení.“ [1 str. 19]

2.1 PODNIKATEL

Žádná všeobecně přijatá definice podnikatele se zatím neobjevila. Slovo „entrepreneur“ (podnikatel) pochází z francouzštiny, kde v překladu znamená „zprostředkovatel“. Definice pojmu „podnikatel“ se měnila s dobou. [1 str. 19]

Definice se v průběhu let měnily následovně [1 str. 19]:

- Středověk - účastník válečných akcí a osoba, která zodpovídala za velké projekty
- 17. Století - osoba, nesoucí riziko zisku nebo ztráty z vládních kontraktů, sjednaných za pevnou cenu
- 1725, Richard Cantillon – osoba, která nese risk, se liší od osoby, poskytující kapitál
- 1876, Francis Walker – rozlišoval mezi osobami, jež poskytují zdroje a dostávají úroky a osobami, jejichž zisky procházejí z manažerských schopností
- 1964, Peter Drucker – podnikatel umocňuje příležitosti
- 1980, Karl Vesper – podnikatel je jinak viděn ekonomy, psychology, byznysmeny i politiky

2.2 ZÁKON O OBCHODNÍCH KORPORACÍCH

Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích nabyt účinnosti 1. 1. 2014 a nahrazuje zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. Zákon o obchodních korporacích se věnuje zákonné úpravě obchodních společností a družstev. Společnostmi jsou veřejná obchodní společnost a komanditní společnost, společnost s ručením omezeným a akciová společnost a evropská společnost a evropské hospodářské zájmové sdružení. Družstvy jsou družstvo a evropská družstevní společnost. [6]

3 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ

3.1 Živnostenské podnikání

Živnostenské podnikání se řídí zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.

„Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“ [7]

Živnostenský zákon dělí živnosti dle podmínek získání živnostenského oprávnění na dvě skupiny [7]:

- Živnost ohlašovací
- Koncesované živnosti

Živnosti ohlašovací

Oprávnění provozovat ohlašovací živnost vzniká buď v den, kdy dojde k podání písemného ohlášení u příslušného živnostenského úřadu nebo v den, kdy podnikatel uvede v ohlášení jako den zahájení podnikatelské činnosti. Vznik živnostenského oprávnění tedy nevyžaduje souhlas živnostenského úřadu. Splní-li podnikatel všechny podmínky dané zákonem pro danou živnost, může provozovat živnost ještě před vydáním živnostenského listu. [8]

Podle požadované odborné způsobilosti, které musí ohlašovatel dosahovat, se rozlišují tři druhy ohlašovacích živností [7]:

- Řemeslné – je potřeba výučního listu, maturity v oboru, diplomu v oboru nebo šestileté praxe v oboru
- Vázané – je potřeba odborné způsobilosti, kterou stanoví příloha živnostenského zákona
- Volné – není potřeba žádná odborná způsobilost

Koncesované živnosti

Pro získání koncesované živnosti je podmínkou odborná způsobilost a státní povolení – koncese. Oprávnění provozovat živnost vzniká až doručením koncesní listiny. Její vydání může být ze zákonných důvodů odepřeno. Mezi koncesované živnosti patří např. pohřební služby, cestovní kanceláře, taxislužba aj. [8]

3.2 Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným je nejrozšířenější formou podnikání v České republice a upravuje ji zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. Společnost s ručením omezeným je kapitálová společnost, která je zakládána fyzickou nebo právnickou osobou. Společnost zakládá minimálně jeden společník a počet společníků není omezen. Minimální vklad společníka a zároveň výše základního kapitálu je 1 Kč. Společnost je založena sepsáním společenské smlouvy u notáře, vzniká okamžikem zápisu do obchodního rejstříku. Společnost ručí veškerým svým majetkem, společník do výše nesplaceného vkladu. [8]

3.3 Akciová společnost

Akciovou společnost upravuje zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. Jedná se o typ kapitálové společnosti, jejíž základní jmění je rozvrženo na určitý počet akcií o určité nominální hodnotě. Základní kapitál při veřejné nabídce akcií je min. 20 000 000 Kč, bez veřejné nabídky 2 000 000 Kč. Společnost zakládá jedna nebo více právnických osob. Akcionáři riskují ztrátu hodnoty akcií, společnost ručí za své závazky celým svým majetkem. [8]

3.4 Veřejná obchodní společnost

Veřejnou obchodní společnost upravuje zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. Jedná se o společnost nejméně dvou fyzických osob, které se účastní na jejím podnikání a ručí za její dluhy společně a nerozdílně svým majetkem. V případě, kdy je společník právnická osoba vykonává práva a povinnosti její zmocněnec (fyzická osoba). [9] Právní poměry společníků se řídí společenskou smlouvou. Základní kapitál společnosti není stanoven. [8]

3.5 Komanditní společnost

Komanditní společnost upravuje zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. Společnost zakládá dva a více společníků, z nichž jeden ručí za její dluhy omezeně (komanditista) a alespoň jeden neomezeně (komplementář). Základní kapitál je min. 5 000 Kč, který vkládá komanditista. Podíl komanditistů je určen podle poměru jejich vkladů. Společnost vedou komplementáři. [10]

3.6 Družstvo

Družstvo upravuje č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. Družstvo je společenství osob (členové družstva), které je založeno za účelem podpory svých členů nebo třetích osob. Rozlišujeme bytová a sociální družstva. Účelem bytového družstva je především správa bytových domů a zajišťování bytových potřeby svých členů. Sociální družstvo podporuje sociální soudržnost za účelem integrace znevýhodněných osob do společnosti. Členové mohou vkládat do družstva jak hotovost, tak jiné majetkové hodnoty (např. půda v zemědělském družstvu). Družstvo ručí celým svým majetkem, členové neručí za závazky družstva. [11]

4 POSTUP PŘI ZAKLÁDÁNÍ SPOLEČNOSTI S RUČENÝM OMEZENÝM

Při zakládání společnosti lze využít 2 způsoby. Jedním způsobem je založení společnosti vlastními silami, druhým způsobem je založení společnosti na klíč.

Postup pro založení společnosti svépomocí je následující.

Prvním krokem je schůzka s notářem, u kterého sepišeme (formou notářského zápisu) společenskou smlouvu. Pokud by společnost zakládala pouze jedna osoba, pak by se sepisovala pouze zakladatelská listina. Počet společníků není omezen. Společenská smlouva musí obsahovat ze zákona povinné náležitosti. [12]

Povinné náležitosti společenské smlouvy

Firma

Název, pod kterým bude firma zapsána v obchodním rejstříku a pod kterým bude vystupovat v obchodních a jiných vztazích. Název by neměl být zaměnitelný s jinou firmou a neměl by být klamavý. Součástí názvu je vždy dodatek označující právní formu společnosti. [12]

Sídlo

Ve společenské smlouvě stačí uvést pouze obec, kde firma sídlí. Do obchodního rejstříku se pak zapisuje úplná adresa. Další možností je pak umístění sídla na adrese, která je tzv. virtuálním sídlem. Na této adrese je registrováno velké množství společností, ve skutečnosti tam však činnost firem neprobíhá. [12]

Předmět podnikání

Předmětem podnikání by měla být činnost definovaná zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Pokud je předmětem podnikání živnost volná ohlašovací, lze uvést předmět podnikání jako „výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 zákona o živnostenském podnikání“. Jsou to tedy živnosti, které nejsou živnostmi řemeslnými, vázanými nebo koncesovanými. V takových případech by měl být předmět podnikání definován přesněji. [12]

Seznam společníků

U fyzické osoby se uvádí jméno a bydliště (ideálně i datum narození), u právnické osoby jméno a firma (ideálně také identifikační číslo). [12]

Určení druhu podílů

Zákon o obchodních korporacích (zákon č. 90/2012 Sb.) definuje základní podíl, na který jsou vztažena práva a povinnosti. Ve společenské smlouvě lze zakotvit další druhy podílů. Jeden druh pak vždy tvoří podíly se stejnými právy a povinnostmi. [12]

Výše vkladu

Minimální výše vkladu jednoho společníka je 1 Kč. Ve společenské smlouvě lze částku navýšit. [12]

Jednatelé

Jednatelé jsou statutárním orgánem společnosti a jsou uvedeni ve společenské smlouvě. Jednatel může být fyzická i právnická osoba (musí být zastoupena fyzickou osobou). Osoba jednatele musí být svéprávná a bezúhonná. [12]

Správce vkladů

Před založením společnosti je nutné určit správce vkladů, který tyto vklady přijímá a spravuje. Správce vkladů ručí za správnost a věrohodnost vkladů svým majetkem. [12]

Údaje o nepeněžitém vkladu

Do společnosti mohou být vneseny také nepeněžitě vklady. Ty musí být popsány a oceněny ve společenské smlouvě. [12]

Nepovinné náležitosti společenské smlouvy [12]

- změna společenské smlouvy (zda dohodou všech společníků nebo jinak)
- podíl na zisku (jestli podle poměru podílů nebo jinak)
- příplatková povinnost (pro případ špatné finanční situace společnosti)
- určení postupu nakládání s uvolněným podílem (např. zákaz jeho prodeje)
- vypořádací podíl (jiný než obvyklý výpočet jeho výše)
- podíl na likvidačním zůstatku (jiná forma a způsob výplaty než obvykle)
- kmenový list („nový“ cenný papír na řad – převoditelný pouze rubopisem)
- vyloučení rozhodování mimo valnou hromadu (per rollam)
- zákaz rozdělení podílu (např. při přechodu na dědice nebo právního nástupce společníka)
- vyloučení přechodu podílu na dědice/právního nástupce
- lhůta pro podání návrhu na zápis do obchodního rejstříku (standardně 6 měsíců od založení)

Splacení vkladů

Před podáním návrhu na zápis společnosti do obchodního rejstříku musí být splaceny vklady. Peněžitě vklady musí být vloženy na speciální bankovní účet, tuto transakci nelze realizovat v hotovosti. Před podáním návrhu na zápis do obchodního rejstříku musí být splaceno min. 30 % každého peněžitého vkladu. Tento vklad musí být splacen nejpozději do 5 let. Pokud společník nesplatí vklad ve lhůtě, vzniká mu povinnost platit úroky z prodlení. [12]

Zápis do obchodního rejstříku

Vznik společnosti nastává zápisem do obchodního rejstříku. Zápis provádí buď rejstříkový soud, nebo notář na základě vyplnění tzv. inteligentních formulářů dostupných na webových stránkách Ministerstva spravedlnosti [12].

Inteligentní formuláře musí být doplněny následujícími dokumenty [12]:

- zakladatelská listina/společenská smlouva
- doklad o splacení vkladu
- u nepeněžitého vkladu znalecký posudek
- souhlas zapisovaných osob se zápisem do obchodního rejstříku
- oprávnění k podnikání
- právní důvod užívání sídla společnosti

Dalším krokem je zřízení datové schránky firmy. [12]

Registrace na finančním úřadě

Společnost se musí registrovat k dani z příjmu právnických osob u místně příslušného finančního úřadu, a to výhradně elektronicky. K ostatním daním se společnost registruje ve lhůtě, kdy tato povinnost nastane. [12]

5 PODNIKATELSKÝ PLÁN

„Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelským záměrem. Je to formální shrnutí podnikatelských cílů, důvodů jejich reálnosti a dosažitelnosti a shrnutí jednotlivých kroků vedoucích k dosažení těchto cílů.“ [2 str. 14]

5.1 Základní části podnikatelského plánu

Obsah podnikatelského plánu není přesně stanoven. Každý investor či banka požaduje rozdílnou strukturu a rozsah plánu. Základní části plánu jsou následující [2 str. 14]:

- Vymezení podnikatelského záměru
- Cíle, vize, poslání, hodnoty
- Organizační struktura
- Nabízené produkty služby
- Situační analýza
- Marketingová a obchodní strategie
- Finanční plán

5.2 Vymezení podnikatelského záměru

Zde by mělo být popsáno, jakou činností se bude podnik zabývat a co bude nabízet. Může jít například o nalezení mezery na trhu, rozšíření stávající firmy, objevení nového technického principu apod. Je důležité uvést, že firma bude mít předpoklady pro realizaci nápadu. Musí být uvedeno, kdo výrobek či službu potřebuje a jak bude myšlenka převedena do podoby tržeb a zisku. [2 str. 16]

5.3 Cíle, vize, poslání, hodnoty

Definice vize, poslání a hodnot zaručuje vedení firmy jasnou představu o sledovaných cílech a zároveň umožňuje sdílet tuto představu s ostatními lidmi. Poslání vyjadřuje hlubší smysl a účel existence podniku, není jednoduše měřitelné jako cíl. Hodnoty jsou zásady, podle kterých se podnik řídí. Je důležité definovat vizi, představu o tom, kam bude firma směřovat a kam se chce posunout. Z vize budou poté stanoveny cíle.

Cíle by měly být SMART [2 str. 18]:

- specifické
- měřitelné
- atraktivní, akceptovatelné
- reálné
- termínované

Měly být stanoveny přibližně na dobu 5 let. [2 str. 18]

5.4 Organizační struktura

Je vhodné popsat organizační strukturu firmy. Důležité je uvést počet zaměstnanců, které bude firma mít, dále jakou potřebují kvalifikaci a jaké bude jejich věkové složení. U jednotlivých pozic by měly být uvedeny pracovní náplně. Můžou být taky zmíněny orientační mzdy zaměstnanců.

5.5 Nabízené produkty služby

Pokud nabízíme produkt, popíšeme jeho vzhled, vlastnosti a k čemu bude sloužit. Je dobré uvést, zda je již produkt na trhu nabízen nebo se jedná o zcela nový produkt. Důležité je zmínit doplňující nabídku produktu. Může se jednat např. o servisní podporu zákazníků, školení pro správné používání produktu apod. Je vhodné uvést, zda bude firma využívat k realizaci produktu externích služeb. Můžou být taky zmíněny ceny jednotlivých produktů a služeb. [2 str. 16]

5.6 Situační analýza

Ke stanovení cílů a výběru vhodné strategie k jejich naplnění je důležité vypracování situační analýzy. Situační analýza je komplexní analýza zkoumající jednotlivé složky a vlastnosti vnějšího prostředí, ve kterém firma podniká, a zkoumání vnitřního prostředí firmy. [13]

Vnější prostředí se dělí na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které nemůže firma ovlivnit. Jsou to např. vlivy demografické, politické, geografické, legislativní aj. Mikroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které může firma do velké míry ovlivnit. Do mikroprostředí lze zařadit partnery (dodavatele, finanční instituce atd.), zákazníky, konkurenci, veřejnost aj. Faktory, které mají největší vliv, se nazývají změnotvorné síly. Firma by měla vyhodnotit čtyři nejdůležitější faktory a na ty reagovat odpovídající strategií. [13]

Vnitřní prostředí tvoří zdroje firmy (materiálové, finanční, lidské), které mohou být podnikem přímo řízeny nebo manažery ovlivňovány. [13]

Obsah situační analýzy 5C [13]:

- Podnik
- Spolupracující firmy a osoby
- Trh, zákazníci
- Konkurence
- Makroekonomické faktory

5.6.1 Analýza trhu

Při realizaci podnikatelského plánu je důležité zjistit, zda existuje trh, který bude mít zájem o naše produkty. Při zavádění nových produktů se předpokládá trh s velkým růstovým potenciálem a dostatečnou velikostí. Investory či banky zajímají fakta o potencionálních trzích. Je nutné prokázat existenci těchto trhů pomocí důkladné analýzy trhu. V podnikatelském plánu by měly být uvedeny informace o celkovém a cílovém trhu. [2 str. 19]

5.6.2 SWOT analýza

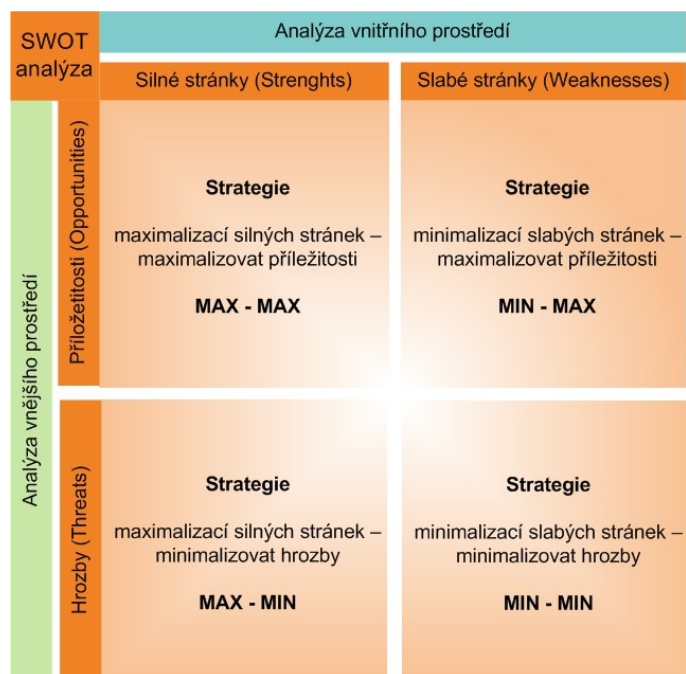
SWOT analýza je univerzální analytický nástroj, který se zaměřuje na vnitřní a vnější faktory ovlivňující podnik. SWOT je zkratka počátečních písmen čtyř slov

[2 str. 174]:

- S – strenghts – silné stránky
- W – weaknesses – slabé stránky
- O – opportunities – příležitosti
- T – threats – hrozby

Silné a slabé stránky se zaměřují na vnitřní faktory ovlivňující podnik. Ty jsou v přímé kompetenci firmy, lze je tedy měnit. Při vnitřní analýze je třeba se zaměřit na pozici na trhu, personální vybavení, portfolio produktů a služeb, financování podniku aj. Zda se jedná o silnou či slabou stránku, je posuzováno vzhledem ke konkurenci. Cílem podniku je maximalizace silných stránek a eliminace slabých stránek. [14]

Příležitosti a hrozby spadají pod vnější faktory ovlivňující podnik. Tyto faktory firma není schopna upravovat, může pouze snížit či zvýšit vliv dopadu na firmu. Při vnější analýze je třeba se zaměřit na demografické vlivy, kulturní faktory, ekonomické faktory, legislativu, technické a technologické prostředí aj. Cílem vnější analýzy je určení možných příležitostí pro rozvoj podniku a identifikace rizik, které by mohly znemožnit rozvoj firmy nebo by ohrožovaly pozici firmy na trhu. [14]



Obrázek 5-1: Schéma SWOT analýzy [zdroj, zpracování: [14]]

5.7 Marketingové cíle

Marketingový cíl je stav, kterého chceme dosáhnout pomocí marketingových aktivit (např. zvýšení prodeje o 10 %, dosáhnout 20% podíl na trhu apod.). Jako podklad pro stanovení marketingových cílů slouží cíle podniku a také výsledky provedených analýz. Cíle by měly být SMART (specifické, měřitelné, akceptovatelné, reálné, termínované). Důležitá je především reálnost cíle, která by se měla odvíjet od rozpočtu vyčleněného na marketingové komunikace.

5.8 Marketingová strategie

Marketingová strategie je proces, kterým chce firma dosáhnout stanovených marketingových cílů. Při volbě vhodné marketingové strategie lze využít Ansoffovu matici.

| | Existující produkty | Nové produkty |
|----------------|---------------------|-----------------|
| Existující trh | Tržní penetrace | Rozvoj produktu |
| Nový trh | Rozvoj trhu | Diverzifikace |

Obrázek 5-2: Ansoffova matice [zdroj, zpracování: [15]]

Kombinací existujícího či nového trhu a existujícího či nového produktu vznikají čtyři typy strategií [15]:

- Tržní penetrace – existující produkt, existující trh, nejméně riziková strategie
- Rozvoj trhu – existující produkt, nový trh, rizikovější než předchozí strategie
- Rozvoj produktu – inovace produktu, existující trh, rizikovější než předchozí strategie
- Diverzifikace – nový produkt, nový trh, nejrizikovější ze všech strategií

5.8.1 *Marketingový mix*

Marketingový mix (metoda 4P) je metoda stanovující produktovou strategii a portfolio firmy. Skládá se ze čtyř nástrojů, které se navzájem kombinují [2 str. 23]:

- Produkt (product)
- Cena (price)
- Distribuce (place)
- Propagace (promotion)

Produkt

Produkt tvoří podstatu nabídky firmy a uspokojuje potřeby zákazníků. Z uvedených důvodů je produkt jádrem marketingu. V oblasti produktové politiky řešíme následující problémy [2 str. 23]:

- Jaký produkt budeme nabízet
- Atributy produktu (design produktu, značku, záruku, dodatečné služby)
- Produktový mix (v jakých objemech a sortimentu bude produkt vyráběn)
- Životní cyklus produktu (vývoj, uvedení na trh, zralost, útlum, případné inovace či nová generace produktu)

Cena

Výška a stabilita ceny jsou prvky, které vytvářejí příjmy firmy a na nichž závisí existence a prosperita firmy. Stanovením ceny cílíme na určitý typ spotřebitelů, ovlivňujeme jejich rozhodování a určujeme také pozici firmy vzhledem ke konkurenci. Faktory, na které přihlížíme při tvorbě ceny, jsou následující [2 str. 24]:

- firemní cíle a cíle cenové politiky
- náklady
- poptávka
- konkurence
- fáze životního cyklu produktu

Východiskem pro stanovení cen je zvolená cenová politika firmy, která vychází z firemních cílů. Cíle cenové politiky mohou být např. [2 str. 24]:

- Přežití - cena neobsahuje zisk, politiku uplatňujeme tehdy, kdy musíme odolávat velkému množství konkurentů, disponujeme velkým přebytkem zásob apod. Lze uplatňovat pouze v krátkém časovém období (bud' situaci firma vyřeší, nebo z trhu odejde)
- Maximalizace zisku – politika vychází z odhadu poptávky a cena je stanovena tak, aby přinášela maximální zisk
- Největší podíl na trhu – cena stanovena na základě rozboru konkurenčních cen, přičemž ceny firmy budou průměrné až podprůměrné

Distribuce

Pomocí distribuční politiky je firma schopna distribuovat svůj produkt ke koncovému zákazníkovi. Je nutné stanovit, zda bude společnost zajišťovat veškeré prodejní aktivity sama nebo bude využívat mezičlánků. V případě, kdy firma přizpůsobuje produkty individuálně zakázce nebo je počet zákazníků nízký, je vhodné prodávat produkty přímo koncovým zákazníkům. V případě, kdy firma produkuje sériové výrobky, které prodává velkému množství zákazníků, je vhodné využít mezičlánků. Je tedy důležité určit, které mezičlánky bude firma využívat. Prodejní mezičlánek slouží jako nezávislý subjekt. Zboží nakoupí a následně prodá (např. velkoobchody a maloobchody). Účelem obchodního mezičlánku je pomáhat procesu směny zboží. Podpůrné mezičlánky usnadňují směnu zboží (např. dopravní firmy, banky atd.). [2 str. 25]

U všech distribučních cest je požadována rychlost, přesnost, plynulost, nízké náklady a transparentní proces. [2 str. 25]

Propagace (marketingové komunikace)

Marketingové komunikace je soubor nástrojů, pomocí nichž se snažíme dosáhnout stanovených ekonomických cílů (pobízet potenciačního zákazníka k nákupu produktu), informačních cílů (poskytovat informace o existenci produktu) a emocionálních cílů (vytvářet pozitivní postoj spotřebitelů k výrobku). Mezi jednotlivé složky marketingové komunikace patří [2 str. 26]:

- Reklama – má za cíl propagaci produktu prostřednictvím různých médií (internet, televize, časopisy apod.) obvykle za účelem zvýšení prodeje
- Podpora prodeje – lze uplatnit u koncových spotřebitelů i obchodních zprostředkovatelů (cenové zvýhodnění, věrnostní programy, vzorky zdarma apod.)
- Vztahy s veřejností – techniky a nástroje, pomocí kterých společnost udržuje a buduje vztahy se svým okolím a veřejností (webové stránky, podnikové časopisy, sponzoring, komunikace s médii apod.)
- Osobní prodej – získávání zákazníka probíhá formou přímého dialogu mezi nabízejícím a kupujícím (obchodní setkání, veletrhy, výstavy apod.)
- Přímý marketing – zákazníci jsou oslovováni přímým oslovením (telefon, e-mail, poštovní zásilky apod.)

5.8.2 Akční plán

Akční plán shrnuje veškeré marketingové aktivity firmy, které vedou k naplnění marketingových cílů. Akční plán se skládá z aktivit, které musí být vykonány k naplnění marketingového plánu a termínů jejich dosažení. Na každou činnost je zároveň vyčleněno přesné množství finančních prostředků. Každá aktivita je přiřazena pracovníkovi, který za ni nese odpovědnost.

5.8.3 Kontroling

Cílem kontrolingu je naplnění akčního plánu. Jsou stanoveny milníky, kterých musí být dosaženo. U těchto milníků je určen termín kontroly, četnost (jak často budou milníky kontrolovány), způsob kontroly a také zodpovědná osoba.

5.9 Finanční plán

Finanční plán transformuje předchozí části podnikatelského plánu do finanční podoby a prokazuje reálnost podnikatelského záměru z ekonomického hlediska. [2 str. 28]

Náklady

Náklady vyjadřují sumu peněžních hodnot, které podnik vynaložil na získání výnosů bez ohledu na to, zda byly skutečně zaplacený. Dle způsobu kalkulace lze náklady dělit následovně [16]:

- Přímé náklady – jsou náklady, které lze jednoznačně vztáhnout k nákladovému objektu (např. mzdy, spotřeba materiálu na výrobu atd.)
- Nepřímé náklady (režie) – náklady nelze jednoznačně přiřadit k nákladovým objektům, jsou tedy rozpouštěny ke konkrétním nákladovým objektům v poměru, který společnost určí jako nejvíce odpovídající (např. dle metrů čtverečních, dle stráveného času atd.)

Výnosy

Výnosy jsou souhrnem peněžních prostředků, které podnik získal za určité období ze všech svých činností (produkce výrobku nebo služeb). Výnosy se dělí na [17]:

- Provozní výnosy – získané z provozně-ekonomické činnosti (tržby za prodeje zboží nebo služeb)
- Finanční výnosy – získané z finanční činnosti (např. investice do cenných papírů)
- Mimořádné výnosy – získané mimořádně (např. prodej výrobního zařízení)

Výkazy

Nejdůležitější výstupy finančního plánu jsou [2 str. 28]:

- Rozvaha
- Výkaz zisků a ztrát
- Cash-flow

5.9.1 Rozvaha

Rozvaha zobrazuje přehled o majetku firmy (aktivech) a zdrojích jeho krytí (pasivech) v peněžním vyjádření k určitému datu. Zobrazuje tedy hodnoty platné k určitému okamžiku, nikoliv za určité období. Správně sestavená rozvaha musí splňovat základní bilanční rovnici (aktiva se musí rovnat pasivům). [2 str. 30]

| AKTIVA /MAJETEK/ | PASIVA /ZDROJE KRYTÍ/ |
|---|--|
| složení majetku | zdroje financování (krytí) |
| 1. Stálá aktiva a) dlouhodobý nehmotný majetek b) dlouhodobý hmotný majetek c) dlouhodobý finanční majetek | 1. Vlastní zdroje stálých a oběžných aktiv a) majetkové fondy (FDM, FOA, FHC) b) finanční fondy (FO, FKSP, RF, FRM atd.) c) peněžní a zvláštní fondy d) zdroje krytí prostředků RH e) hospodářský výsledek |
| 2. Oběžný majetek a) zásoby – materiál – zásoby vlastní výroby – zboží b) pohledávky c) finanční majetek d) prostředky rozpočtového hospodaření e) přechodné účty aktivní | 2. Cizí zdroje a) rezervy b) dlouhodobé závazky c) krátkodobé závazky d) bankovní úvěry a půjčky e) přechodné účty pasivní |
| AKTIVA = PASIVA | |
| V jaké podobě je majetek | Z jakých zdrojů byl pořízen |

Obrázek 5-3: Struktura rozvahy [zdroj, zpracování: [18]]

5.9.2 Výkaz zisků a ztrát

Výkaz zisků a ztrát dokáže zachytit výsledek hospodaření podniku, tedy zda podnik dosáhl zisku nebo ztráty. Výkaz zisků a ztrát sleduje náklady a výnosy podniku za určité období. Ty se však mohou lišit od skutečných příjmů a výdajů. Výkaz zisků a ztrát dělí hospodářské výsledky následovně [19]:

- Provozní výsledek hospodaření – je tvořen tržbou z prodeje vlastních produktů a služeb, od kterých jsou odečteny náklady na prodané zboží.
- Finanční výsledek hospodaření – je tvořen výnosy z finanční činnosti podniku, od kterých jsou odečteny finanční náklady podniku.
- Výsledek hospodaření za běžnou činnost – je tvořen součtem předchozích dvou výsledků hospodaření, od kterého je odečtena daň z příjmu za běžnou činnost.
- Mimořádný výsledek hospodaření – je tvořen mimořádnými výnosy, které jsou sníženy o mimořádné náklady a daň z příjmu z mimořádné činnosti.
- Výsledek hospodaření za účetní období – je tvořen součtem výsledku hospodaření za běžnou činnost a výsledku hospodaření za mimořádnou činnost.

5.9.3 Cash flow

Výkaz cash flow specifikuje předpokládané příjmy a výdaje podniku za určité období, zobrazuje tedy skutečné peněžní toky. Výkaz Cash-flow je důležitý pro řízení likvidity, jelikož každý podnik musí mít dostatek finančních zdrojů na uhrazení svých obchodních závazků [20].

Peněžní toky lze rozdělit do čtyř částí [20]:

- Cash flow z provozní činnosti
- Cash flow z investiční činnosti
- Cash flow z finanční činnosti
- Cash flow celkové

Výkazy cash flow lze sestavovat dvěma způsoby, a to přímou nebo nepřímou metodou. [24]

Přímá metoda

Sestavení výkazu cash flow přímou metodou je v účetnictví problematické, protože účtová osnova neobsahuje účty příjmů a výdajů. Při použití této metody je třeba na doklady týkající se peněžních příjmů a výdajů, zaznamenat kód, který vyjadřuje určitý druh příjmu nebo výdaje dle požadavků výkazu cash flow. Přímá metoda může mít následující podobu: [24]

- Přijaté úhrady za vlastní výrobky
- Přijaté úhrady za služby
- Přijaté úhrady za zboží
- Výdaje za zboží
- Materiální výdaje
- Výdaje na nakupované služby
- Výdaje na mzdy a ostatní osobní výdaje
- Placené daně
- Výplaty dividend nebo podílů na zisku

Nepřímá metoda

Při sestavování výkazu cash flow nepřímou metodou vycházíme z předpokladu, že každá hospodářská operace představující příjem či výdej peněz má vliv na jinou položku – rozvahovou nebo výsledkovou. Výsledek hospodaření je upraven zejména o: [24]

- Nepeněžní operace
- Neuhrazené náklady a výnosy
- Položky příjmů a výdajů spojených s finanční a investiční činností

6 ZÁVĚR PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

Závěr podnikatelského plánu obsahuje celkové vyhodnocení podnikatelského plánu. Shrnuje a popisuje také výsledky jednotlivých kapitol. Ekonomická výhodnost investice je posouzena pomocí rentability investovaného kapitálu.

6.1 Rentabilita investovaného kapitálu

Rentabilita investovaného kapitálu měří, kolik provozního hospodářského výsledku před zdaněním dosáhl z jedné investované koruny. [21]

$$ROCE = \frac{\text{Zisk před zdaněním}}{\text{Kapitál} + \text{Rezervy} + \text{Dlouhodobé závazky} + \text{Úvěry dlouhodobé}}$$

Rovnice 6-1: Rentabilita investovaného kapitálu

6.2 Přílohy podnikatelského plánu

Do příloh podnikatelského plánu by měly být zařazeny analýzy trhu, podklady z finanční oblasti, výpisy z obchodního rejstříku, technické výkresy apod. [2 str. 33]

7 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Tento podnikatelský plán slouží jako podklad pro vznik firmy, která se bude zabývat tvorbou webových stránek. Důležitou částí plánu je analýza konkurence, především zjištění cen a typu nabízených služeb. Na základě získaných informací bude sestaveno portfolio nabízených služeb a jejich cen. Dále bude vytvořen marketingový plán, který by měl firmu uložit do podvědomí potencionálních klientů a zároveň zajistit přísun nových zakázek. Dále bude sepsán startovací kapitál potřebný pro fungování firmy v prvním měsíci a budou stanoveny mzdy. Bude vytvořen finanční plán na dobu 3 let.

7.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE

| | |
|-----------------------|------------------------------|
| Název firmy : | hodnyvasek s.r.o. |
| Adresa a sídlo firmy: | Zborovská 3/941, Brno 616 00 |
| Kontaktní osoba: | Václav Bača |
| Telefon: | +420 608 968 519 |
| www: | www.hodnyvasek.cz |
| e-mail: | jsem@hodnyvasek.cz |

7.2 PŘEDSTAVENÍ FIRMY

7.2.1 Vymezení podnikatelského záměru

Firma hodnyvasek s.r.o. se bude zabývat tvorbou webových stránek. Společnost bude založena v červenci 2016, jednatelem bude Václav Bača.

Společnost bude vytvářet weby bez administrace, weby s administrací a e-shopy. Ke každému webu bude schopna vytvořit design na míru. Další nabízenou službou bude realizace PPC kampaně a její správa.

Zakázky chce firma získávat z řad klientů jednatele, který se tvorbě webů věnuje již jako OSVČ. K novým zákazníkům by měl firmě dopomoci sestavený marketingový plán. Klíčovým segmentem by měli být lidé, kteří plánují prodávat na internetu a potřebují tedy vlastní e-shop. Ke každému e-shopu bude taky nabídnuto zhotovení PPC kampaně.

Firma se bude prezentovat hlavně pomocí webových stránek, které budou sloužit zároveň jako ukázka její práce. K referencím firmy budou přidány dokončené projekty jednatele z minulého působení jako OSVČ.

7.2.2 *Cíle, vize, poslání, hodnoty*

Cíle

Hlavním cílem je vytvářet originální, kvalitní a funkční webové stránky.

Krátkodobé cíle (do 1 roku)

- kladná reference od každého klienta
- 16 realizovaných Profi e-shopů
- 25 realizovaných Profi webů
- obsazená všechna pracovní místa
- ideální nastavení produktů a služeb na základě zpětné vazby klientů
- zisk

Dlouhodobé cíle (do 5 let)

- rozšíření společnosti o reklamní oddělení
- stabilní pozice na trhu
- vstup na zahraniční trhy
- více poboček v ČR
- zvyšování obrátů minimálně o 600 000 Kč každý rok

Vize

- být firmou, kterou si zákazník pamatuje na základě osobité komunikace spojené s účelným produktem
- rozšířit asociaci e-shop => hodnyvasek s.r.o. po celém trhu
- být firmou, která bude navždy respektovat morální hodnoty
- porovnávat se s nejlepšími a snažit se je překonat

Poslání

- každé podnikání prezentovat prostřednictvím webových stránek na internetu
- vše, co se prodává v kamenných obchodech, se musí prodávat i na internetu
- dělat internetové prostředí hezkým a funkčním

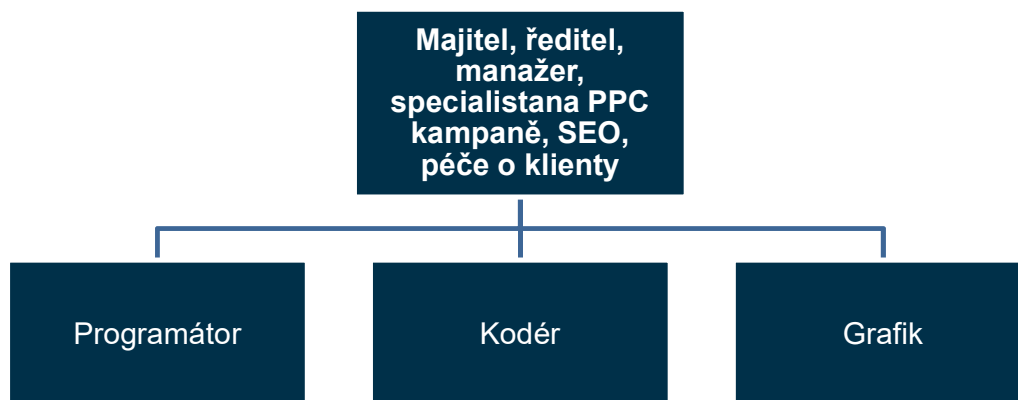
Hodnoty

- orientace na zákazníka - vztah je více než peníze
- trvalé vzdělávání se
- proaktivní přístup k životu mimo firmu
- respekt vůči druhým
- firmy se zastaralým webem

7.2.3 Organizační struktura

Společnost hodnyvasek s.r.o. je zakládána s jediným vlastníkem Václavem Bačou. Ten má již zkušenosti s tvorbou webových stránek, a to jako programátor, kodér, grafik i SEO specialista. Zpočátku bude řídit firmu a dohlížet na činnost zaměstnanců, bude se věnovat SEO optimalizaci a PPC kampaním. Klientům bude zajišťovat technickou podporu.

V prvním roce se ve firmě počítá se čtyřmi zaměstnanci. Vzhled stránky navrhne grafik. Do HTML převede práci grafika kodér. Administraci na web připojí programátor. U těchto druhů prací není potřeba žádná speciální kvalifikace, pozice nejsou omezeny věkem. Důležité jsou pouze nabyté dovednosti a zkušenosti.



Obrázek 7-1: Schéma podniku [zdroj, zpracování: vlastní]

7.2.4 Nabízené produkty a služby

Všechny weby budou realizovány pomocí Nette. Jedná se o český framework a zároveň jeden z nejpoužívanějších PHP frameworků na světě.

Vzhledem k rozdílným požadavkům každého zákazníka budou nabízeny 3 rozdílné produktové balíčky, které budou obnášet tvorbu webových stránek. SEO optimalizace bude součástí těchto balíčků. Firma bude schopna vymyslet a realizovat PPC kampaň. Další nabízenou službou bude technická podpora, která bude zdarma 1 měsíc od dokončení zakázky. Poslední službou budou grafické práce. Ty budou zaměřeny primárně na webdesign, lze však navrhnout taky vzhled vizitek, plakátů apod.

Jednou z nejdůležitějších a nejsložitějších částí webu je administrace, pomocí které lze editovat obsah webových stránek. Tu již vyvíjel majitel během své práce jako OSVČ, bude však nutné administraci neustále zdokonalovat.

Jednotlivé druhy nabízených balíčků:

Mini web

- web bez administrace
- jednostránková prezentace
- originální grafika
- responzivní design
- nakódování
- vložení na hosting
- SEO optimalizace
- technická podpora

Tento druh webu slouží především k prezentaci menších projektů, měl by taky vynikat grafickým zpracováním. V současnosti se jedná o jeden z nejpoužívanějších formátů webu. Skládá se pouze z jedné stránky, na které jsou postupně umístěny všechny požadované prvky. Ty můžou taky sloužit jako doplněk k hlavnímu webu. V takovém případě mají za úkol prezentovat např. důležitý produkt, událost apod. nebo přivést zákazníky na hlavní web.

Výhodou tohoto druhu webu je snadná SEO optimalizace v porovnání s rozsáhlejšími projekty. Díky tomu lze zvýšit návštěvnost za méně peněz.

Profi web

- web s administrací
- počet stránek neomezený
- originální grafika
- responzivní design
- nakódování
- naprogramování
- vložení na hosting
- SEO optimalizace
- technická podpora

U tohoto typu balíčku lze pomocí administračního systému měnit obsah. Tento druh webu zákazníci poptávají nejvíce, a vzhledem k rostoucí počítačové gramotnosti bude tento trend pokračovat. Lze přidávat fotky do galerie, články do blogu, aktualizovat kontakt apod.

Profi e-shop

- administrace
- originální design
- responzivní design
- neomezené množství položek
- registrace zákazníků a jejich profily
- platební brána
- SEO optimalizace
- technická podpora

Produkt slouží k prodeji zboží a služeb na internetu. Zákazník spravuje sám veškerý obsah e-shopu. Edituje nabídku produktů, vytváří pro ně kategorie, nastavuje cenu a typ dopravy. Zákazníkovi je přehledně zobrazen stav objednávek, statistiky prodeje a seznam jeho klientů.

PPC kampaň

Firma se bude specializovat pouze na kampaně fungující prostřednictvím Google AdWords.

Nejprve proběhne úvodní konzultace se zákazníkem. Zákazník by měl vyjádřit svou představu a svůj rozpočet na kampaň. Poté bude provedena analýza trhu za účelem zjištění vhodných klíčových slov. Bude navržena a poté spuštěna kampaň. Bude spravována po celou dobu trvání, pokud si zákazník nebude přát jinak.

Grafika

Firma bude schopna navrhnout vzhled veškerých reklamních předmětů, ale primárně se bude věnovat designu webových stránek.

Shrnutí

Součástí každého balíčku je možnost vybrat fotografie z fotobanky Adobe Stock, které budou použity k realizaci webu. Pokud si bude zákazník přát vlastní fotografie, bude mu doporučena firma Davmal s.r.o.

Technická podpora bude přístupná 7 dní v týdnu, 12 hodin denně. Po dobu jednoho měsíce od dokončení zakázky budou jednoduché úpravy webu pro klienta zdarma.

Balíčky neobsahují registraci domény a pronájem webhostingu.

7.3 SITUAČNÍ ANALÝZA

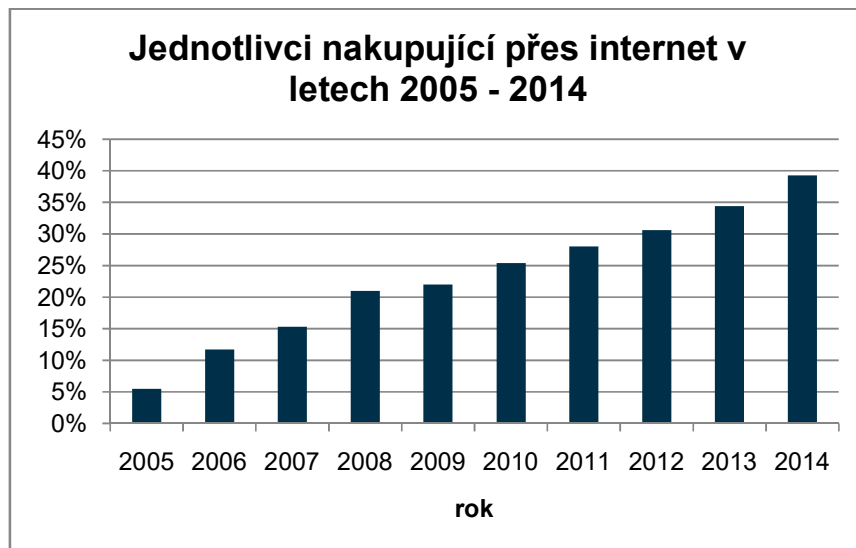
7.3.1 Analýza trhu

Pro statistický přehled byly použity informace od Českého statistického úřadu. Dalším zdrojem byl vypracovaný průzkum od společnosti Shoptet, která vycházela z výsledků průzkumů Asociace pro elektronickou komerci, Srovname.cz, PayU, Heureka.cz, Českého statistického úřadu, Netmonitoru a interního průzkumu služby Shoptet.cz. Zde byly taky využity statistiky právníckého sdružení CZ.NIC.

Při tvorbě webových stránek není osobní schůzka s klientem nutná, proto nejsou statistiky zaměřeny pouze na Jihomoravský kraj, ale na celou ČR.

Pro firmu je nejdůležitější a nejziskovější tvorba e-shopů, proto jsou statistiky zaměřeny především na e-shopy.

Jednotlivci nakupující přes internet v letech 2005 – 2014

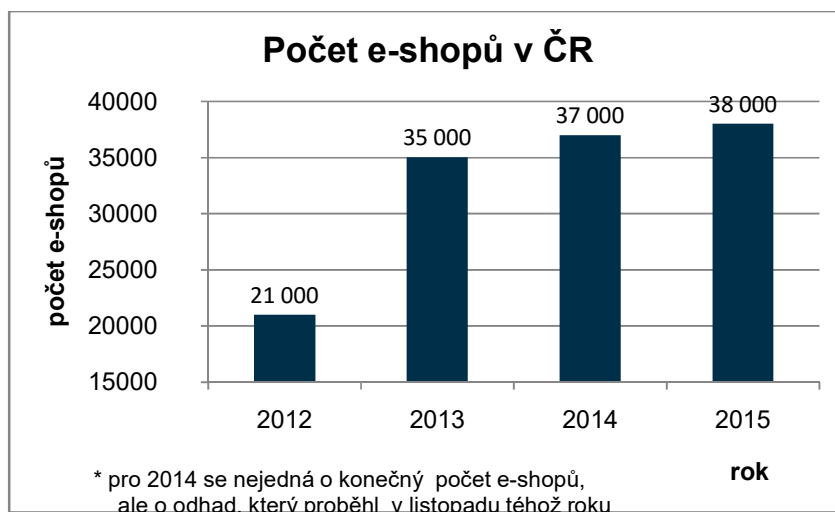


Graf 7-1: Jednotlivci nakupující přes internet v letech 2005 – 2014

[zdroj: www.czso.cz [22], zpracování: vlastní]

Zatímco v roce 2005 nakoupilo v ČR přes internet cca 5 % lidí, v roce 2014 to bylo téměř 40 %. Vzhledem ke zvyšujícímu se množství lidí, kteří nakupují přes internet, se dá předpokládat růst množství e-shopů v ČR. Údaje zahrnují jednotlivce starší 16 let.

Počet e-shopů v ČR

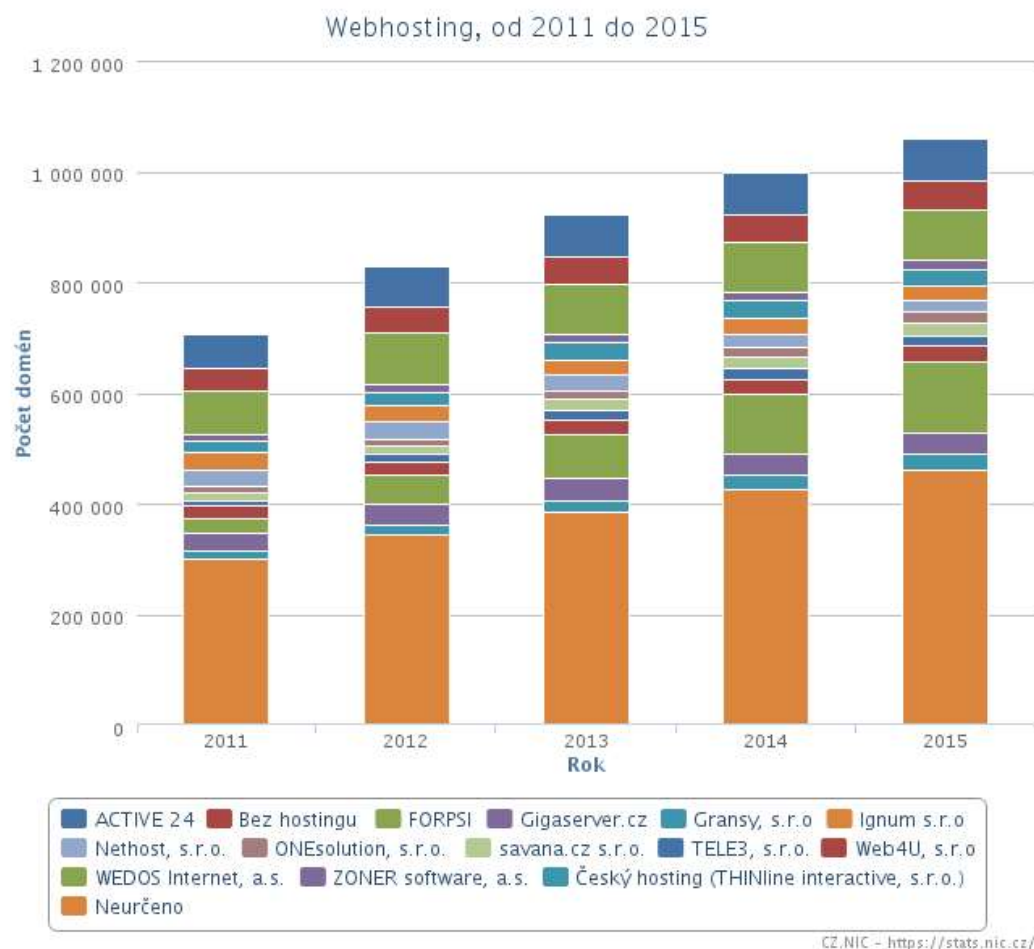


Graf 7-2: Počet e-shopů v ČR v letech 2012 – 2015

[zdroj: <http://www.shoptet.cz/>, zpracování: vlastní]

Zatímco v roce 2012 bylo na českém trhu pouze 21 000 e-shopů, v roce 2015 je to již 38 000. Množství e-shopů neustále roste, za rok 2015 vzrostlo o 2,7 %.

Počet webhostingů v ČR v letech 2011 – 2015



Graf 7-3: Počet webhostingů v ČR v letech 2011 – 2015 [zdroj: <https://stats.nic.cz/stats/hosting/>]

„Statistika sleduje počet „.cz“ domén hostovaných u jednotlivých hostingových společnostech. Položka bez hostingu obsahuje domény, které dle metodiky měření nemají mailhosting. V položce „neurčeno“ jsou domény, u kterých nebyl jednoznačně určen hosting.“ [1]

V roce 2013 bylo v ČR 919 648 webhostingů, v roce 2014 to bylo 997 059 webhostingů a v roce 2015 bylo využito 1 059 241 webhostingů. Za tyto poslední 3 roky vzrostl průměrně počet webhostingů o 7,4 %.

Statistiky byly zpracovány sdružením CZ.NIC.

Množství e-shopů na trhu neustále roste. Za rok 2015 vzrostl jejich počet o 2,7 %. Zároveň narůstal v posledních 3 letech počet webhostingů průměrně o 7,4 %. Webhostingy jsou primárně využívány na webové stránky, e-shopy využívají většinou vlastní servery. Je tedy zřejmé, že počet webových stránek se každým rokem také zvyšuje.

Zjištěné údaje byly využity k sestavení finančního plánu.

7.3.2 SWOT analýza

Při zakládání firmy, která se věnuje tvorbě webových stránek, není potřeba velkého startovacího kapitálu. To je na jednu stranu výhodou, na druhou stranu může dojít k strmému nárůstu konkurence v krátkém časovém úseku.

Formou SWOT analýzy byl proveden průzkum trhu. Cílem bylo zjistit nejvíce informací o konkurentech. Poté byla zpracována SWOT analýza firmy hodnyvasek s.r.o.

Následně bylo identifikováno, čím se liší společnost hodnyvasek s.r.o. od konkurence a kdo by měl být zákazníkem společnosti.

SWOT analýza konkurenčních firem

Z přímé konkurence byly vybrány 3 firmy, jejichž činností je tvorba webových stránek a e-shopů. Informace byly čerpány z webů společností. Ze zjištěných údajů byly vytvořeny jednotlivé SWOT analýzy.

Infonia, spol. s.r.o.

Rok založení: 1992

Roční obrat: 3 041 tis. Kč

www.infonia.cz

| Silné stránky | Slabé stránky |
|--|-------------------------------|
| Kompletní zpracování webu (grafika, programování, marketing) | Úvodní konzultace 1 200 Kč |
| Centrum péče 7 dní v týdnu + možnost webového a marketingového poradenství | |
| Dokončených více než 1800 webů | |
| Na trhu déle než 23 let | |
| Vlastní blog | |
| Dobrá komunikace se zákazníkem | |
| Příležitosti | Hrozby |
| Nové trhy (zahraničí) | Velká konkurence |
| Nové technologie | Nedostatek pracovní síly |

Tabulka 7-1: SWOT analýza firmy Infonia, spol. s.r.o. [zdroj, zpracování: vlastní]

Společnost Infonia je na trhu od roku 1992. Za dobu 23 let dokončila více než 1 800 webů a uspokojila přes 500 klientů. Ve firmě je zaměstnáno 10 lidí a v současnosti hledají nové pracovní síly. Infonia nabízí tvorbu firemních webů a e-shopů, za převod webu od konkurence dostane klient zdarma mobilní verzi webu. V případě zájmu o vytvoření webu stojí úvodní konzultace 1 200 Kč. Firma nabízí za měsíční poplatek správu obsahu klientova webu. Zároveň nabízí také grafické práce, konkrétně redesign starých webů, design nových webů a tvorbu grafiky určené k tisku. SEO optimalizace není součástí nabízených typů webů, lze ji doobjednat za 5 900 Kč. Firma vymyslí a zrealizuje PPC kampaně AdWords nebo Sklik, zabývá se také marketingem na sociálních sítích a copywritingem.

Infonia působí profesionálním dojmem, je schopna zajistit veškeré služby, které jsou spojeny s tvorbou a fungováním webu. Nevýhodou je velké rozvrstvení služeb. Společnost u balíčků neuvádí, co není součástí produktu.

ArtWeby

Rok založení: 2006

www.artweby.cz

| Silné stránky | Slabé stránky |
|--|--------------------------|
| Kompletní zpracování webu (grafika, programování, marketing) | Vyšší ceny produktů |
| Originální design webů | |
| Silná pozice na trhu (dceřiná společnost firmy ArtFocus) | |
| Orientační ceník za služby | |
| Vlastní servery | |
| Příležitosti | Hrozby |
| Nové trhy (zahraničí) | Velká konkurence |
| Nové technologie | Nedostatek pracovní síly |

Tabulka 7-2: SWOT analýza firmy artweby.cz [zdroj, zpracování: vlastní]

Firma ArtWeby byla založena roku 2006, jedná se o dceřiný projekt společnosti ArtFocus. ArtWeby a vytvořila za 10 let na trhu více než 150 e-shopů a webů, které měsíčně navštěvují stovky tisíc návštěvníků. Firma nabízí web bez administrace, web s administrací, e-shopy na míru a grafické práce.

Výhodou je obsáhlý popis každého nabízeného balíčku. V popisu je uvedeno, co balíček obsahuje, ale také co neobsahuje. Zároveň je popsán přesný postup spolupráce mezi firmou a klientem. Další výhodou je originální grafika ke každému produktu, konzultace zdarma a vlastní servery. Nevýhodou jsou vyšší ceny webů v porovnání s konkurencí. Web s administrací začíná na 40 000 Kč. Ke každému balíčku lze dokoupit požadovanou službu, např. SEO optimalizaci, responzivní design apod.

Symphony studio

Rok založení: 2011

<http://symphony-studio.cz/>

| Silné stránky | Slabé stránky |
|--|---|
| Kompletní zpracování webu (grafika, programování, marketing) | V porovnání s konkurencí krátkou dobu na trhu |
| Dobrá komunikace | |
| Vlastní blog | |
| Příležitosti | Hrozby |
| Nové trhy (zahraničí) | Velká konkurence |
| Nové technologie | Nedostatek pracovní síly |

Tabulka 7-3: SWOT analýza firmy symphony-studio.cz [zdroj, zpracování: vlastní]

Symphony studio vzniklo v roce 2011, jedná se tedy o poměrně mladou firmu. Firma se věnuje tvorbě webů a e-shopů, internetovému marketingu, grafice a tisku od malých plakátů po velké PVC bannery. Studio využívá vlastní e-shop, kde se dají nakoupit reklamní předměty.

Všechny uvedené produkty jsou řešeny na míru. Výhodou je, že jsou všechny weby umístěny na serverech Symphony studia. Nevýhodou je, že na webu není nikde uvedena orientační cena, ta je zaslána až po odeslání poptávky.

Závěrečné zhodnocení SWOT analýz konkurenčních firem:

Všechny zkoumané firmy nabízí kompletní zpracování webových stránek a e-shopů včetně marketingu. U některých firem nebylo jednoduché určit, co všechno produkt zahrnuje. Z analýzy vyplývá, že jsou společnosti schopny dosáhnout s malým počtem zaměstnanců milionových obrátů. Na druhou stranu každá firma hledá nové zaměstnance na různé pozice. Je tedy zřejmé, že je na trhu nedostatek pracovní síly a od toho se odvíjí také mzdy zaměstnanců, které jsou jedny z nejvyšších ze všech oborů v ČR.

SWOT analýza firmy hodnyvasek s.r.o.

hodnyvasek s.r.o.

| Silné stránky | Slabé stránky |
|--|--------------------------------------|
| Vývoj webů pomocí Nette | Nová firma na trhu |
| Sídlo v Brně | Riziko špatné spolupráce nového týmu |
| Kompletní zpracování webu (grafika, kódování, programování, marketing) | |
| Transparentní nabídka | |
| Osobitý přístup | |
| Zkušenosti z podnikání jako OSVČ | |
| Příležitosti | Hrozby |
| Nové trhy (zahraničí) | Velká konkurence |
| Nové technologie | Nedostatek pracovní síly |

Tabulka 7-4: SWOT analýza firmy hodnyvasek s.r.o. [zdroj, zpracování: vlastní]

Ze SWOT analýzy vyplynulo, že je firma schopna konkurence. Mezi silné stránky patří vývoj webů pomocí Nette a servis zákazníka. Důležité jsou také reference z podnikání jako OSVČ, díky kterým firma zvyšuje pravděpodobnost získání nových zakázek. Právě díky zkušenostem z minulých let může firma zmírnit slabou stránku, že se jedná o novou firmu. Bude důležité vybrat takové zaměstnance, kteří budou spolupracovat, jelikož je jejich práce úzce provázaná. Příležitostí a zároveň krátkodobým cílem je upevnění pozice na trhu a získání zakázek většího rozsahu. Z toho pak vyplývá možnost rozšíření firmy o další zaměstnance. Výhodou a zároveň hrozbou v jednom je možný nízký kapitál pro založení firmy v oblasti tvorby webových stránek. Může nastat situace, kdy v relativně krátkém časovém úseku naroste velké množství konkurence.

Zákazníci a odlišnost od konkurence

Zákazníky nově vzniklé firmy by měli být klienti jednatele, se kterými spolupracoval v době podnikání jako OSVČ. Většina z nich jsou OSVČ nebo malé firmy. Vzhledem k většímu počtu zaměstnanců bude možné realizovat zakázky většího rozsahu. Nové zákazníky by měla firma získávat prostřednictvím marketingu a na základě doporučení.

Výhodou při vývoji složitějších webů může být využívání Nette. Spousta firem používá pluginy, které nejsou vytvořeny přímo na konkrétní projekt. Pokud má tedy klient specifický požadavek, firma nemusí být schopna upravit plugin dle jeho přání. Naopak pomocí Nette lze jednodušeji naprogramovat to, co klient přesně požaduje.

Firma bude pohlížet na webové stránky jako na nástroj, který by měl splňovat svůj účel, např. generovat zisky, přivádět nové zákazníky do kamenné prodejny apod. Často se stává, že firmy realizují web, ale nepřemýšlí nad tím, že by měl být web skutečně využíván a měl by přinášet nějaké hodnoty.

Výhodou je transparentní nabídka uvedená v kapitole 7.2.4 Nabízené produkty a služby. Spousta firem sice uvádí cenu za web jako konečnou, nezmiňuje však například to, že součástí ceny není responsivní design a SEO optimalizace.

7.4 MARKETINGOVÉ CÍLE

Společnost hodnyvasek s.r.o. bude na trhu nová, byly tedy stanoveny cíle pro nově vznikající firmu.

Krátkodobým cílem (tj. do 1 roku) bude zajištění stabilního přísunu nových zakázek, firma chce tedy získat minimálně 4 nové klienty měsíčně, čehož by měla dosáhnout pomocí reklamy na internetu.

Střednědobým cílem (tj. do 2 let) je získávat minimálně 5 nových klientů každý měsíc a snížit rozpočet určený na Google Adwords o 50 %.

Dlouhodobým cílem (tj. horizont 5 let) je zaběhnutá značka na trhu. Cílem je, aby už firma nemusela aktivně oslovovat potencionální zákazníky. Tato skutečnost vyžaduje především přesné plnění krátkodobých a střednědobých cílů.

7.5 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Marketingová strategie společnosti bude zaměřena především na rozvoj trhu. To znamená, že bude společnost nabízet existující produkty a hledat dodatečné tržní segmenty. Z části bude také zaměřena na tržní penetraci, kdy se bude společnost snažit zvýšit podíl na trhu, který zaujímá z předchozího působení jednatele jako OSVČ.

7.5.1 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je tvořen čtyřmi základními prvky:

- produkt
- cena
- místo
- propagace

Ze zjištěných výsledků marketingového mixu bude navrhnutá vhodná marketingová strategie.

PRODUKT

Firma se bude primárně zabývat tvorbou webových stránek. Přesná nabídka produktů a služeb je uvedena v kapitole 7.2.4 Nabízené produkty a služby. Prostřednictvím webu může zákazník např. prezentovat svoji firmu na internetu, pomocí e-shopu může nabízet různé produkty a služby. Důležitá je kvalita internetových stránek jak z pohledu administrátora, tak z pohledu návštěvníka. Jednoduchou editaci obsahu webu administrátorovi umožňuje CMS. Intuitivní pohyb webem návštěvníkovi zajišťuje promyšlená struktura webu a přehledný design. Ke každému webu se bude přistupovat jednotlivě, záleží tedy pouze na zákazníkovi, k jakým účelům bude web využívat a jaké budou jeho požadavky. Design webu je důležitým prvkem kvalitního webu. Firma si je vědoma toho, že design může být rozhodujícím faktorem k získání nových zákazníků. Důležitý je servis po spuštění nového webu. Firma bude nabízet jednoduché úpravy webu v prvním měsíci od dokončení zakázky zdarma. Zároveň klientům poradí, jak plnit web obsahem tak, aby dosáhli co nejlepších výsledků (zvýšení návštěvnosti, zvýšení prodeje apod.).

CENA

Při vývoji webových stránek nelze stanovit univerzální ceník. Každý projekt je rozdílného rozsahu, proto je nutné kalkulovat ceny individuálně. Aby bylo možné sestavit finanční plán, je důležité znát orientační ceny konkurence. K určení cen nabízených produktů a služeb bylo využito mystery shoppingu nebo byla získána data z ceníků firem uvedených na jejich webových stránkách. Ceny byly následně zprůměrovány a výsledná částka byla ve většině případů mírně snížena. Jedná se tedy o strategii tržní penetrace, kdy se nová firma snaží proniknout na existující trh. Konkrétní ceny produktů a služeb jsou uvedeny v kapitole 8.2 Tržby.

MÍSTO

Firma bude sídlit přímo v Brně, kde bude mít zároveň svou kancelář. Z pohledu distribuce není poloha důležitá. Pokud ale bude nutná osobní schůzka s klientem, je takové umístění výhodou. Kousek od kanceláře je výjezd z obchvatu Brna, což umožní klientům dobrý přístup.

Jelikož se firma bude zabývat realizací webů a e-shopů, jedná se o přímou distribuci, která bude probíhat prostřednictvím internetu. Firma vytvoří produkt, který dodá koncovému zákazníkovi. Výhodou jsou nižší náklady díky neúčasti mezičlánku. Nevýhodou by mohla být neschopnost komunikovat s velkým množstvím zákazníků.

Cílovou oblastí je celá Česká republika. V budoucnu by firma chtěla expandovat také na zahraniční trhy.

PROPAGACE

Vztahy s veřejností

Branding

Název nové firmy bude hodnyvasek s.r.o. Předběžně bylo vytvořeno logo a určeny barvy, které budou pro firmu charakteristické. Za typ písma byl zvolen font Raleway. Vše, včetně sloganu firmy, bude dopracováno v prvním měsíci fungování společnosti. Branding bude zhotoven zaměstnanci firmy.



Obrázek 7-2: Paleta firemních barev [zdroj, zpracování: vlastní]



Obrázek 7-3: Logo - hodnyvasek.cz [zdroj, zpracování: vlastní]

Web

K úspěšné prezentaci firmy je potřeba vytvořit webové stránky. Webové stránky jsou zároveň ukázkou kvality práce, jelikož se jedná přímo o produkt nabízený firmou. Design stránek bude navazovat na branding. Bude použito nově vytvořené logo, slogan, font písma, charakteristické barvy.

Web se bude skládat z pěti stránek. Ze sekce domů, služby, reference, o nás, blog, demo a kontakt. Na úvodní straně bude umístěno promo video, stručný popis toho, co firma dělá včetně uvedených produktů, které nabízí. V sekci služby budou uvedeny konkrétní nabízené produkty včetně detailního popisu a cen. K referencím budou přidány zakázky jednatele firmy, které realizoval jako OSVČ, což bude důležité především na začátku podnikání. V další sekci bude představena společnost a popsány výhody spolupráce. Do sekce blog budou měsíčně přidávány 4 články, což by mělo zjednodušit vyhledání webu tomu, kdo se zajímá o webové stránky. Každý zaměstnanec bude psát 1 článek měsíčně, který bude sdílen taky na firemní Facebook stránce. Téma článku bude odpovídat tomu, čím se ve firmě zabývá daný zaměstnanec. Sekce demo umožní návštěvníkovi otestovat, jak se pracuje s firemním redakčním systémem, který bude implementován v realizovaných webech.

Celý web bude zhotoven zaměstnanci firmy.

Ukázky webů realizovaných jednatelem firmy, které budou uvedeny v referencích:

- <http://davmal.com/>
- <http://www.salon-eva.cz/>
- <http://adelabacova.cz/>
- <http://obiste.cz/>
- <http://kvok.cz/>

Facebook stránka

Na firemní Facebook stránce budou zveřejňovány články psané zaměstnanci. V prvním roce budou pobídnuti zaměstnanci, aby vyzvali své přátele na Facebooku k „olajkování“ stránky. Stránka nebude finančně dotována.

Facebook stránku založí jednatel firmy.

Reklama

AdWords

Jedná se o klíčový nástroj marketingových komunikací firmy. Z počátku budou do kampaně vybrána obecnější klíčová slova, jako např. tvorba webových stránek Brno, tvorba webových stránek Zlín, tvorba e-shopu Brno. U těchto klíčových slov je vysoká konkurence, proto je odhadovaná cena za jeden proklik okolo 80 Kč. Bude tedy důležité analyzovat klíčová slova pomocí Google Analytics, prostřednictvím kterých návštěvníci vstoupili na firemní web. Tato klíčová slova budou poté přidána do Adwords kampaně. U všech klíčových slov bude důležité sledovat konverzní poměr. Celou kampaň bude nutné průběžně optimalizovat každé 2 týdny.

O kampaň se bude starat jednatel firmy.

Promo video

Video je důležitý sdělovací prostředek, prostřednictvím kterého se bude firma prezentovat. Ve videu bude popsán průběh spolupráce od prvního kontaktování klientem až po servis již hotového webu. Celým videem bude provázet hodný Vašek, v tomto případě jednatel firmy. Celková délka se odhaduje na 2 minuty, cena bude 4 000 Kč. Zakázku realizuje kreativní studio Davmal s.r.o.

Cedule

Kancelář bude umístěna v bytovém domě. Aby zákazníci firmu bezproblémově našli, bude vytvořena reklamní cedule na dveře o rozměrech 686 x 457mm. Grafiku cedule vytvoří grafik zaměstnaný ve firmě. Cedule bude vyrobena firmou Vista print s.r.o. za cenu 519 Kč bez DPH.

Reklamní předměty

Za každou dokončenou zakázku bude klientovi darován balíček reklamních předmětů. Bude obsahovat brožuru, která bude obsahovat stručný návod na obsluhu webu, láhev vína pro významnější klienty, 2 bloky a 2 propisky. Vše bude vloženo do plátěné tašky, na každém předmětu bude logo firmy hodnyvasek s.r.o.

Druh reklamního předmětu, množství a cena jsou uvedeny v následující tabulce.

| Reklamní předmět | Dodavatel | kusů | cena/ks | cena celkem bez DPH |
|---------------------------|------------------|------|-----------|---------------------|
| Brožura - A5, 8 listů | Inetprint s.r.o. | 200 | 40,00 Kč | 7 999,40 Kč |
| Lahev vína - 0,7l | Osička s.r.o. | 50 | 160,00 Kč | 8 000,00 Kč |
| Propiska | Reprop | 500 | 4,31 Kč | 2 155,00 Kč |
| Blok - A5, 30 listů | Tria, v.o.s. | 200 | 16,63 Kč | 3 326,00 Kč |
| Plátěná taška - potisk A5 | Inetprint s.r.o. | 200 | 37,30 Kč | 7 460,00 Kč |

cena celkem: 28 940,40 Kč

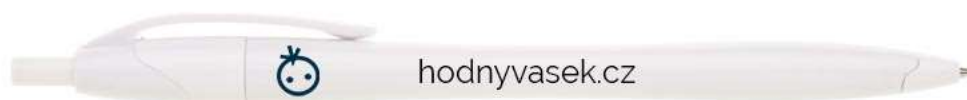
Tabulka 7-5: Ceny reklamních předmětů [zdroj, zpracování: vlastní]



Obrázek 7-4: Vizitky firmy hodnyvasek s.r.o. [zdroj, zpracování: vlastní]



Obrázek 7-5: Plátěná taška s logem firmy hodnyvasek s.r.o. [zdroj, zpracování: vlastní]



Obrázek 7-6: Propiska s logem firmy hodnyvasek s.r.o. [zdroj, zpracování: vlastní]

7.5.2 AKČNÍ PLÁN

Akční plán zobrazuje termíny jednotlivých činností, které vedou k naplnění marketingových cílů. Plán začíná 1. července roku 2016 a končí 30. června roku 2017. Vzhledem k tomu, že se bude jednat o začínající firmu, je rozpočet stanoven na 140 000Kč.

Ceny za jednotlivé činnosti včetně osob, které za ně zodpovídají, jsou vedeny v následující tabulce.

| Aktivita | Finance | Kumulova né finance | Zodp. pracovník | Kdy |
|-----------------------------|----------------|--------------------------------|----------------------------|-----------------|
| Branding | podíl mzdy | - Kč | jednatel | 7/2016 |
| Design webu | podíl mzdy | - Kč | grafik | 7/2016 |
| Kódování webu | podíl mzdy | - Kč | kódér | 7/2016 |
| Programování webu | podíl mzdy | - Kč | programátor | 7/2016 |
| Facebook stránka | podíl mzdy | - Kč | jednatel | 7/2016 |
| Promo video | 4 000 Kč | 4 000 Kč | jednatel | 7/2016 |
| Cedule | 519 Kč | 4 519 Kč | jednatel | 7/2016 |
| Adwords | 106 541 Kč | 111 060 Kč | jednatel | 8/2016 - 6/2017 |
| Reklamní předměty | 28 940 Kč | 140 000 Kč | grafik | 8/2016 |
| Články na blog a FB stránku | podíl mzdy | 140 000 Kč | zaměstnanci | 8/2016 - 6/2017 |

Tabulka 7-6: Akční plán marketingových komunikací [zdroj, zpracování: vlastní]

Výčet jednotlivých činností včetně termínů jejich plnění je uveden v příloze č. 2.

7.5.3 KONTROLING

K naplnění marketingového plánu jsou stanoveny milníky, za kontrolu zodpovídá jednatel firmy.

Milníky jsou stanoveny v následující tabulce.

| Aktivita | kdy | četnost | způsob kontroly |
|-----------------------------|-----------------|--------------------|-----------------------------|
| Branding | 05.07.2016 | jednou | dokončené zadání |
| Design webu | 12.07.2016 | jednou | dokončené zadání |
| Kódování webu | 19.07.2016 | jednou | dokončené zadání |
| Programování webu | 31.07.2016 | jednou | dokončené zadání |
| AdWords | 1. den v týdnu | jednou za 2 týdny | konverzní poměr |
| Reklamní předměty | 15.08.2016 | jednou | kontrola kvality a množství |
| Články na blog a FB stránku | 1. den v měsíci | jednou za 2 měsíce | kontrola kvality a množství |

Tabulka 7-7: Kontroling marketingových komunikací [zdroj, zpracování: vlastní]

8 FINANČNÍ PLÁN

8.1 Plán nákladů

8.1.1 Rozpočet marketingového plánu

Na marketingové aktivity v období od července 2016 do července 2017 bylo vyčleněno 140 000 Kč bez DPH. Rozpočet byl stanoven na základě předpokládaných zisků. V případě nečekaného vývoje může být snížen nebo naopak navýšen. Největší podíl rozpočtu je využit na Google AdWords. Většinu aktivit marketingového plánu je schopna firma realizovat sama, náklady budou tedy pouze na mzdy zaměstnanců. Celkový přehled jednotlivých měsíců je sepsán v příloze č. 2.

8.1.2 Mzdy

Na základě průzkumu nabídek zaměstnání na webu <https://webtrh.cz/> byly stanoveny mzdy zaměstnanců pro následujícího 2,5 roku od založení firmy. Hrubé mzdy zaměstnanců pro rok 2016 jsou následující [zdroj: <https://webtrh.cz/>]:

- Jednatel, PPC kampaně, SEO, clientský servis – 20 000 Kč
- Programátor – 32 000 Kč
- Kodér – 25 000 Kč
- Grafik – 22 000 Kč

Podrobnější rozbor mezd v jednotlivých letech je uveden v příloze č. 3. V následující tabulce jsou uvedeny mzdové výdaje podniku v jednotlivých letech.

| Rok | Mzdy | SZP | Celkem |
|------|--------------|------------|--------------|
| 2016 | 594 000 Kč | 201 960 Kč | 795 960 Kč |
| 2017 | 1 980 000 Kč | 673 200 Kč | 2 653 200 Kč |
| 2018 | 2 784 000 Kč | 946 560 Kč | 3 730 560 Kč |

Tabulka 8-1: Mzdové výdaje v jednotlivých letech [zdroj, zpracování: vlastní]

8.1.3 Odpisy

Po založení společnosti bude pořízen osobní automobil. Vůz patří do odpisové skupiny 2 a bude odepisován zrychleně. Pořizovací cena automobilu je 104 132 Kč bez DPH.

| Rok | Výše odpisu | ZC |
|------|-------------|-----------|
| 2016 | 10 413 Kč | 93 719 Kč |
| 2017 | 27 074 Kč | 66 644 Kč |
| 2018 | 29 157 Kč | 37 488 Kč |
| 2019 | 20 826 Kč | 16 661 Kč |
| 2020 | 12 496 Kč | 4 165 Kč |
| 2021 | 4 165 Kč | 0 Kč |

Tabulka 8-2 Výpočet odpisů [zdroj, zpracování: vlastní]

8.1.4 Materiál

Pro fungování firmy je nezbytné vybavit pronajatou kancelář. Bude pořízeno kancelářské vybavení v hodnotě 136 389 Kč bez DPH, dále budou nakoupeny kancelářské potřeby za 7 067 Kč bez DPH. Bude pořízen kancelářský a grafický software v hodnotě 21 565 Kč bez DPH. Přesný výčet jednotlivých položek materiálu je uveden v příloze č. 4.

8.1.5 Úvěr

V prvním měsíci fungování firmy bude pořízen osobní automobil za 104 132 Kč bez DPH, bude nutné vybavit kancelář a zajistit jednotlivá pracoviště za 165 021 Kč bez DPH. Ke splnění marketingového plánu bude potřeba 4 519 Kč bez DPH. Na mzdách firma vyplatí 99 000 Kč a státu odvede 33 660 Kč. Dohromady budou náklady v prvním měsíci 406 332 Kč.

Vlastní vklad činí 220 000 Kč.

Bude sjednán úvěr s konstantní anuitou v hodnotě 200 000 Kč se splatností 5 let. Byla stanovena úroková sazba 9,9 % p.a.. [23] Výpočet úvěru a splátkový kalendář je uveden v příloze č. 5.

8.1.6 Režie

Byly stanoveny režie výrobní a správní pro jednotlivé roky, hodnoty jsou uvedeny v následující tabulce. Ceny jsou uvedeny bez DPH.

| Rok | Celkové režie |
|------|---------------|
| 2016 | 1 214 922 Kč |
| 2017 | 3 283 996 Kč |
| 2018 | 4 371 132 Kč |

Tabulka 8-3: Režie celkem v jednotlivých letech [zdroj, zpracování: vlastní]

Rozdělení režii na správní a výrobní včetně rozpisu jednotlivých nákladových položek je uvedeno v příloze č. 6.

8.2 Tržby

Ceny jednotlivých produktů a služeb vycházejí z výsledků mystery shoppingu nebo byla získána data z ceníků firem uvedených na jejich webových stránkách. Detailní zpracování je uvedeno v příloze č. 7. Počet zakázek za rok stanovil jednatel společnosti na základě svých zkušeností a konzultaci s projektovým manažerem firmy Aegan, s.r.o.

Přehled tržeb v letech 2017 a 2018 je uveden v příloze č. 8. Tržby pro rok 2016 v optimistické, realistické a pesimistické variantě jsou uvedeny v následujících tabulkách.

| Optimistická varianta | cena | počet zakázek | celková cena bez DPH |
|---|-------------|--------------------------|---------------------------------|
| Mini web | 13 000 Kč | 2 | 26 000 Kč |
| Profi web | 30 000 Kč | 15 | 450 000 Kč |
| Profi e-shop | 140 000 Kč | 7 | 980 000 Kč |
| PPC kampaň - zřízení | 4 000 Kč | 4 | 16 000 Kč |
| PPC kampaň - správa | 30 000 Kč | 4 | 120 000 Kč |
| Webová grafika | 6 500 Kč | 1 | 6 500 Kč |
| Úpravy webů | 500 Kč | 24 | 12 000 Kč |
| Celkem | | | 1 610 500 Kč |
| Kumulovaný počet webů a e-shopů za všechna období | | 24 | - |
| Kumulovaný počet e-shopů za všechna období | | 7 | - |

Tabulka 8-4: Optimistická varianta tržeb pro rok 2016 [zdroj, zpracování: vlastní]

| Realistická varianta | cena | počet zakázek | celková cena bez DPH |
|---|-------------|--------------------------|---------------------------------|
| Mini web | 13 000 Kč | 2 | 26 000 Kč |
| Profi web | 30 000 Kč | 14 | 420 000 Kč |
| Profi e-shop | 140 000 Kč | 7 | 980 000 Kč |
| PPC kampaň - zřízení | 4 000 Kč | 4 | 16 000 Kč |
| PPC kampaň - správa | 30 000 Kč | 3 | 90 000 Kč |
| Webová grafika | 5 000 Kč | 1 | 5 000 Kč |
| Úpravy webů | 500 Kč | 22 | 11 000 Kč |
| Celkem | | | 1 548 000 Kč |
| Kumulovaný počet webů a e-shopů za všechna období | | 23 | - |
| Kumulovaný počet e-shopů za všechna období | | 7 | - |

Tabulka 8-5: Realistická varianta tržeb pro rok 2016 [zdroj, zpracování: vlastní]

| Pesimistická varianta | cena | počet zakázek | celková cena bez DPH |
|---|-------------|--------------------------|---------------------------------|
| Mini web | 13 000 Kč | 2 | 26 000 Kč |
| Profi web | 30 000 Kč | 13 | 390 000 Kč |
| Profi e-shop | 140 000 Kč | 6 | 840 000 Kč |
| PPC kampaň - zřízení | 4 000 Kč | 3 | 12 000 Kč |
| PPC kampaň - správa | 30 000 Kč | 3 | 90 000 Kč |
| Webová grafika | 5 000 Kč | 1 | 5 000 Kč |
| Úpravy webů | 500 Kč | 20 | 10 000 Kč |
| Celkem | | | 1 373 000 Kč |
| Kumulovaný počet webů a e-shopů za všechna období | | 21 | - |
| Kumulovaný počet e-shopů za všechna období | | 6 | - |

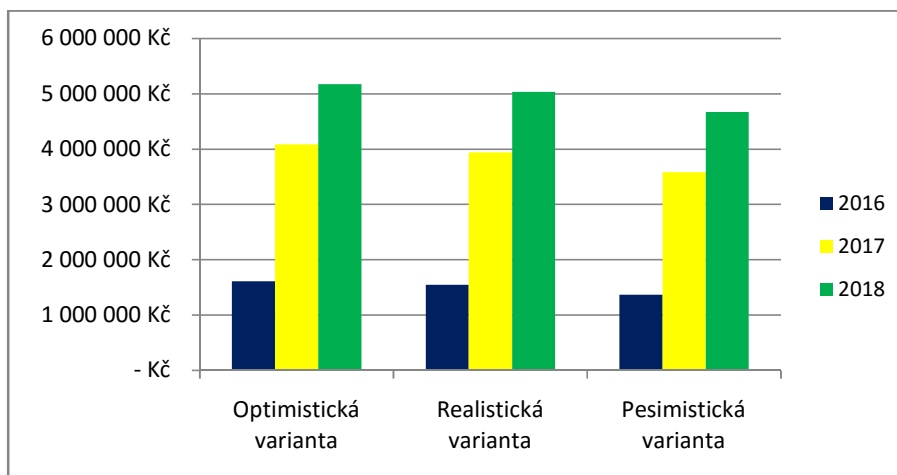
Tabulka 8-6: Pesimistická varianta tržeb pro rok 2016 [zdroj, zpracování: vlastní]

V následující tabulce jsou uvedeny tržby pro jednotlivé roky. Ceny jsou uvedeny bez DPH.

| Rok | Optimistická varianta | Realistická varianta | Pesimistická varianta |
|------------|------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| 2016 | 1 610 500 Kč | 1 548 000 Kč | 1 373 000 Kč |
| 2017 | 4 088 000 Kč | 3 946 000 Kč | 3 587 000 Kč |
| 2018 | 5 178 500 Kč | 5 036 500 Kč | 4 675 000 Kč |

Tabulka 8-7: Tržby firmy v jednotlivých letech [zdroj, zpracování: vlastní]

Tržby společnosti v jednotlivých letech



Graf 8-1: Tržby společnosti v jednotlivých letech [zdroj, zpracování: vlastní]

8.3 Zisk

Zisk byl vypočítán z předem stanovených tržeb a nákladů.

| Optimistická varianta | Tržby | Náklady | Zisk |
|------------------------------|--------------|----------------|-------------|
| 2016 | 1 610 500 Kč | 1 214 922 Kč | 395 578 Kč |
| 2017 | 4 088 000 Kč | 3 283 996 Kč | 804 004 Kč |
| 2018 | 5 178 500 Kč | 4 371 132 Kč | 807 368 Kč |

Tabulka 8-8: Zisky v jednotlivých letech - optimistická varianta [zdroj, zpracování: vlastní]

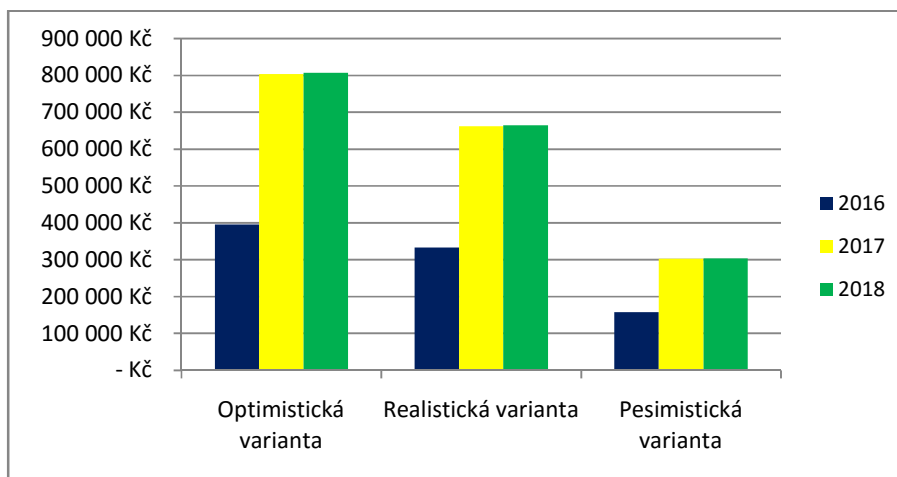
| Realistická varianta | Tržby | Náklady | Zisk |
|-----------------------------|--------------|----------------|-------------|
| 2016 | 1 548 000 Kč | 1 214 922 Kč | 333 078 Kč |
| 2017 | 3 946 000 Kč | 3 283 996 Kč | 662 004 Kč |
| 2018 | 5 036 500 Kč | 4 371 132 Kč | 665 368 Kč |

Tabulka 8-9: Zisky v jednotlivých letech - realistická varianta [zdroj, zpracování: vlastní]

| Pesimistická varianta | Tržby | Náklady | Zisk |
|------------------------------|--------------|----------------|-------------|
| 2016 | 1 373 000 Kč | 1 214 922 Kč | 158 078 Kč |
| 2017 | 3 587 000 Kč | 3 283 996 Kč | 303 004 Kč |
| 2018 | 4 675 000 Kč | 4 371 132 Kč | 303 868 Kč |

Tabulka 8-10: Zisky v jednotlivých letech - pesimistická varianta [zdroj, zpracování: vlastní]

Zisky v jednotlivých letech



Graf 8-2: Zisky v jednotlivých letech [zdroj, zpracování: vlastní]

8.4 Účetní výkazy

Na základě výstupů z výše uvedené kapitoly 8.1.6 Režie a 8.2 Tržby byly sestaveny účetní výkazy v podobě rozvahy, výkazy zisku a ztráty a cash flow za období 2016 – 2018. Tyto účetní výkazy jsou vedeny v přílohách č. 9, 10, 11.

8.5 Rentabilita investovaného kapitálu

Efektivita počáteční investice byla vyhodnocena pomocí rentability investovaného kapitálu (viz kapitola 6.1 Rentabilita investovaného kapitálu). Zisk je součtem zisku před zdaněním za rok 2016 a zisku před zdaněním za polovinu roku 2017.

Optimistická varianta

$$ROCE = \frac{398\,790}{420\,000} \times 100 = 95,0 \%$$

Realistická varianta

$$ROCE = \frac{341\,314}{420\,000} \times 100 = 81,3 \%$$

Pesimistická varianta

$$ROCE = \frac{154\,790}{420\,000} \times 100 = 36,9 \%$$

9 ZÁVĚR

Zakládání nového podniku není jednoduchá záležitost. Je důležité mít jasnou představu o cílech společnosti a také vědět, jak jich bude dosaženo. Z toho vyplývá, že je třeba zjistit, zda jsme schopni zajistit zdroje na realizaci produktu či vykonávání služeb. Dále je nutné ověřit, jestli existuje nový nebo stávající segment trhu, na který lze výrobek zavést. Zakládat nový podnik má smysl pouze tehdy, pokud je schopen generovat zisky. Proto je důležité, co nejpřesněji určit náklady a výnosy firmy. K dosažení výše uvedeného dopomáhá tvorba podnikatelského plánu, což je zároveň cílem této bakalářské práce.

V teoretické části bylo definováno živnostenské podnikání a také všechny formy obchodních společností. Dále byl sepsán postup pro založení společnosti s ručením omezeným. Následně byl popsán podnikatelský plán a všechny jeho součásti. Mezi ty patří vymezení podnikatelského záměru, cíle, vize, poslání a hodnoty podniku, organizační struktura, produkty a služby, situační analýza, marketingové cíle a strategie a finanční plán.

V praktické části byl realizován podnikatelský plán pro novou firmu hodnyvasek s.r.o. Nejprve byla představena firma a definovány vize, poslání a hodnoty podniku. Poté byla vytvořena jednoduchá organizační struktura společnosti pro rok 2016. Následně bylo sestaveno portfolio služeb a produktů, které bude firma nabízet. Dále byl proveden mystery shopping a zjištěny ceny konkurence, které firmy uvádí na svých webových stránkách. Na základě získaných údajů byly stanoveny prodejní ceny produktů a služeb. Zda je společnost schopna konkurovat, v čem jsou její přednosti a slabiny bylo zjištěno pomocí SWOT analýzy konkurence i firmy hodnyvasek s.r.o. V začátcích podnikání bude nutné aktivně oslovovat zákazníky. Většina marketingového rozpočtu byla tedy vyhrazena reklamě na Google AdWords. Nejdůležitější bylo sestavit finanční plán na období 2016 – 2018. Jako podklad pro stanovení odhadovaných výnosů sloužily výstupy marketingového výzkumu a odborné konzultace. Na druhou stranu bylo také nutné nastavit množství počátečních nákladů. Na základě těchto údajů byl vytvořen Výkaz zisků a ztrát, Rozvaha a Cash flow v optimistické, realistické a pesimistické variantě. Nakonec byla efektivnost investice do podnikatelského záměru vyhodnocena pomocí rentability investovaného kapitálu.

Na závěr lze tvrdit, že investice do tohoto podnikatelského záměru se vyplatí. Trh v oblasti tvorby webových stránek je stále poměrně nový a lze dosáhnout určitých zisků s nízkým vstupním kapitálem. Na druhou stranu není jednoduché najít kvalitní zaměstnance, jejichž mzdy jsou zároveň jedny z nejvyšších ze všech odvětví. Zkušenosti majitele firmy z podnikání jako OSVČ by měly usnadnit získání důvěry nových zákazníků, což by mělo být pro firmu v počátcích podnikání prioritou. Ze sestaveného podnikatelského plánu tedy vyplývá, že je společnost schopna konkurovat a má šanci uspět na trhu.

10 POUŽITÁ LITERATURA

Knižní zdroje

- [1] Hisrich, Robert a Peters, Michael. *Založení a řízení nového podniku*. místo neznámé : Victoria publishing, 1996. ISBN 80-85865-07-6.
- [2] Srpová, Jitka, a další. *Podnikatelský plán a strategie*. místo neznámé : Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.
- [3] Petřík, Tomáš. *Ekonomické a finanční řízení firmy*. místo neznámé : Grada Publishing, 2009. ISBN 80-247-0939-2.
- [4] Koráb, Vojtěch, Peterka, Jiří a Režňáková, Mária. *Podnikatelský plán*. místo neznámé : Computer Press, 2008. ISBN 80-251-1605-0.
- [5] Fotr, Jiří a Souček, Ivan. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. místo neznámé : Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0939-2.

Internetové zdroje

- [6] Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. *business.center.cz*. [Online] <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchodni-korporace/>, datum aktualizace: 17.1.2016.
- [7] Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. *business.center.cz*. [Online] <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/>, datum aktualizace: 17.1.2016.
- [8] Právní formy podnikání pro fyzické a právnické osoby. *ipodnikatel.cz*. [Online] <http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/pravni-formy-podnikani-pro-fyzicke-a-pravnicko-osoby.html>, datum aktualizace: 17.1.2016.
- [9] Veřejná obchodní společnost. *business.center.cz*. [Online] <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchodni-korporace/cast1h2.aspx>, datum aktualizace: 22.1.2016.
- [10] Komanditní společnost. *business.center.cz*. [Online] <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchodni-korporace/cast1h3.aspx>, datum aktualizace: 22.1.2016.
- [11] Družstvo. *business.center.cz*. [Online] <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchodni-korporace/cast1h6d1.aspx>, datum aktualizace: 22.1.2016.
- [12] Založení společnosti s ručením omezením. *portal.pohoda.cz*. [Online] <https://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/chci-zacit-podnikat/zalozeni-spolecnosti-s-rucenim-omezenym/>, datum aktualizace: 22.1.2016.

- [13] Marketingová situační analýza a predikce vývoje. *businessinfo.cz*. [Online] <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html>, datum aktualizace: 10.2.2016.
- [14] SWOT analýza. *vlastnicesta.cz*. [Online] <https://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>, datum aktualizace: 10.2.2016.
- [15] Ansoffova matice. *managementmania.com*. [Online] <https://managementmania.com/cs/ansoffova-matice>, datum aktualizace: 10.2.2016.
- [16] Náklady. *managementmania.com*. [Online] <https://managementmania.com/cs/naklady>, datum aktualizace: 28.3.2016.
- [17] Výnosy. *managementmania.com*. [Online] <https://managementmania.com/cs/vynosy>, datum aktualizace: 28.3.2016.
- [18] Dlouhodobý nehmotný a hmotný majetek a jeho vedení v účetnictví. *ucetnikavarna.cz*. [Online] <http://www.ucetnikavarna.cz/archiv/dokument/doc-d8915v11731-dlouhodoby-nehmotny-a-hmotny-majetek-a-jeho-vedeni-v-ucetnictvi/>, datum aktualizace: 2.4.2016.
- [19] Výkaz zisků a ztrát jako ukazatel hospodářského výsledku podniku. *ipodnikatel.cz*. [Online] <http://www.ipodnikatel.cz/Financni-rizeni/vykaz-zisku-a-ztrat-jako-ukazatel-hospodarskeho-vysledku-podniku.html>, datum aktualizace: 2.4.2016.
- [20] Peněžní tok (Cash flow). *managementmania.com*. [Online] <https://managementmania.com/cs/penezni-tok>, datum aktualizace: 2.4.2016.
- [21] Rentabilita investovaného kapitálu. *managementmania.com*. [Online] <https://managementmania.com/cs/rentabilita-investovaneho-kapitalu>, datum aktualizace: 28.4.2016.
- [22] Jednotlivci v České republice nakupující přes internet v letech 2003 až 2014. *czso.cz*. [Online] <https://www.czso.cz/documents/10180/24470781/0620041449.pdf/9c29ecfd-0d8b-407f-b748-a03e58e6fbf5?version=1.0>, datum aktualizace: 10.1.2016.
- [23] Úrokové sazby - úvěry. *Sberbank*. [Online] <http://www.kurzy.cz/faq/chtela-bych-se-zeptat-co-znamená/>, datum aktualizace: 20.2.2016.

Elektronické zdroje

- [24] Vítková, Eva a Chovancová Jitka. *CV 79 Finanční analýza ve stavebním podniku*.

11 SOUHRNNÉ ZKRATKY A SYMBOLY

| | |
|-------|---|
| HTML | HyperText Markup Language |
| PHP | Hypertext Preprocessor |
| PPC | Pay Per Click |
| SEO | Search Engine Optimization |
| CMS | Content Management System |
| SWOT | Strengths – Weaknesses – Opportunities - Threats |
| SMART | Specific – Measurable – Achievable – Realistic - Time-bound |
| OSVČ | Osoba samostatně výdělečně činná |
| DPH | Daň z přidané hodnoty |
| SZP | Zdravotní a sociální pojištění |
| ZC | Zůstatková cena |
| p.a. | Per Annum |
| p.m. | Per Month |
| Sb. | Sbírka |
| ČR | Česká republika |
| FB | Facebook |
| PVC | Polyvinylchlorid |

12 SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Tabulky

| | |
|--|----|
| Tabulka 7-1: SWOT analýza firmy Infonia, spol. s.r.o. | 36 |
| Tabulka 7-2: SWOT analýza firmy artweby.cz..... | 37 |
| Tabulka 7-3: SWOT analýza firmy symphony-studio.cz | 38 |
| Tabulka 7-4: SWOT analýza firmy hodnyvasek s.r.o. | 39 |
| Tabulka 7-5: Ceny reklamních předmětů..... | 44 |
| Tabulka 7-6: Akční plán marketingových komunikací | 46 |
| Tabulka 7-7: Kontrolovaní marketingových komunikací | 46 |
| Tabulka 8-1: Mzdové výdaje v jednotlivých letech | 47 |
| Tabulka 8-2 Výpočet odpisů | 47 |
| Tabulka 8-3: Režie celkem v jednotlivých letech | 48 |
| Tabulka 8-4: Optimistická varianta tržeb pro rok 2016..... | 49 |
| Tabulka 8-5: Realistická varianta tržeb pro rok 2016..... | 49 |
| Tabulka 8-6: Pesimistická varianta tržeb pro rok 2016 | 50 |
| Tabulka 8-7: Tržby firmy v jednotlivých letech..... | 50 |
| Tabulka 8-8: Zisky v jednotlivých letech - optimistická varianta..... | 51 |
| Tabulka 8-9: Zisky v jednotlivých letech - realistická varianta | 51 |
| Tabulka 8-10: Zisky v jednotlivých letech - pesimistická varianta..... | 51 |

Obrázky

| | |
|---|----|
| Obrázek 5-1: Schéma SWOT analýzy | 21 |
| Obrázek 5-2: Ansoffova matice..... | 21 |
| Obrázek 5-3: Struktura rozvahy | 25 |
| Obrázek 7-1: Schéma podniku | 30 |
| Obrázek 7-2: Paleta firemních barev | 42 |
| Obrázek 7-3: Logo - hodnyvasek.cz..... | 42 |
| Obrázek 7-4: Vizitky firmy hodnyvasek s.r.o. | 44 |
| Obrázek 7-5: Plátěná taška s logem firmy hodnyvasek s.r.o. | 45 |
| Obrázek 7-6: Propiska s logem firmy hodnyvasek s.r.o | 45 |

Grafy

| | |
|--|----|
| Graf 7-1: Jednotlivci nakupující přes internet v letech 2005 – 2014..... | 34 |
| Graf 7-2: Počet e-shopů v ČR v letech 2012 – 2015 | 34 |
| Graf 7-3: Počet webhostingů v ČR v letech 2011 – 2015..... | 35 |
| Graf 8-1: Tržby společnosti v jednotlivých letech | 50 |
| Graf 8-2: Zisky v jednotlivých letech | 51 |

13 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Stav e-commerce v ČR

Příloha 2: Rozpočet marketingového plánu

Příloha 3: Výpočet mezd

Příloha 4: Výčet materiálu

Příloha 5: Výpočet úvěru

Příloha 6: Režie výrobní a správní

Příloha 7: Analýza konkurence

Příloha 8: Tržby firmy v jednotlivých letech

Příloha 9: Výkazy zisků a ztrát

Příloha 10: Rozvaha

Příloha 11: Cash flow

Příloha 1: Stav e-commerce v ČR

Shrnutí e-commerce v ČR pro rok 2014 nebylo firmou Shoptet s.r.o. vypracováno.



Stav e-commerce v ČR v roce 2013

Velikost e-commerce
v ČR



Obraty největších e-shopů
(miliony Kč, v roce 2012)



Nejčastější sortiment
e-shopů



O co je
největší zájem



Nejčastější
druhy plateb



Zajímavosti

- 6,5mil** Počet českých uživatelů internetu
- 3,6mil** Čechů přistupuje na internet z mobilu
- 57,9 mld** Celkový obrát za rok 2013
- 1 634 Kč** Průměrná hodnota objednávky
- 4 980 Kč** Průměrná roční útrata na osobu
- 1,3 ks** Průměrný počet produktů na objednávku
- 79%** Lidé nakupují zboží na internetu minimálně jednou za rok
- 54%** Lidé nakupují na internetu několikrát do roka
- 43%** Lidé nakupují na internetu několikrát do měsíce
- 53%** Lidé nakoupilo zboží v e-shopu na základě doporučení známého
- 56%** Lidé provede větší objednávku, v případě, že je doprava zdarma
- Muži** Utváří více a častěji

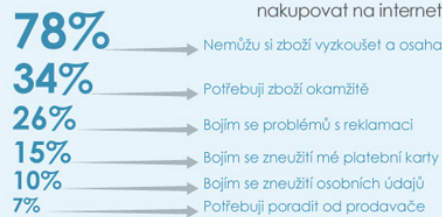
Rozdělení
porovnávačů zboží



Proč lidé nakupují
na internetu



Proč se lidé bojí
nakupovat na internetu



Grafiku připravil DHDesign

Zdroj: Apek, Srovnave.cz, PayÚ.cz, Heureka.cz, Shop.tet.cz interní průzkum

www.shop.tet.cz



shop.tet

Připravíme vám e-shop a přivedeme zákazníky

Stav e-commerce v ČR za rok 2015

VELIKOST E-COMMERCE V ČR

Obrat v ČR
81 ^{↑+20%}
mld

Obrat celosvětově
\$1,6 bil



Počet e-shopů
38 000

Podíl e-commerce na celkovém maloobchodu
8%
(13,3% bez potravin)



DRUHY E-SHOP ŘEŠENÍ

57%
Komerční

38%
Opensource

5%
Ostatní



OBRATY NEJVĚTŠÍCH E-SHOPŮ



O CO JE NEJVĚTŠÍ ZÁJEM



NEJČASTĚJŠÍ SORTIMENT E-SHOPŮ



POROVNÁVAČE ZBOŽÍ



Glami.cz
27%
pouze v oblasti móda

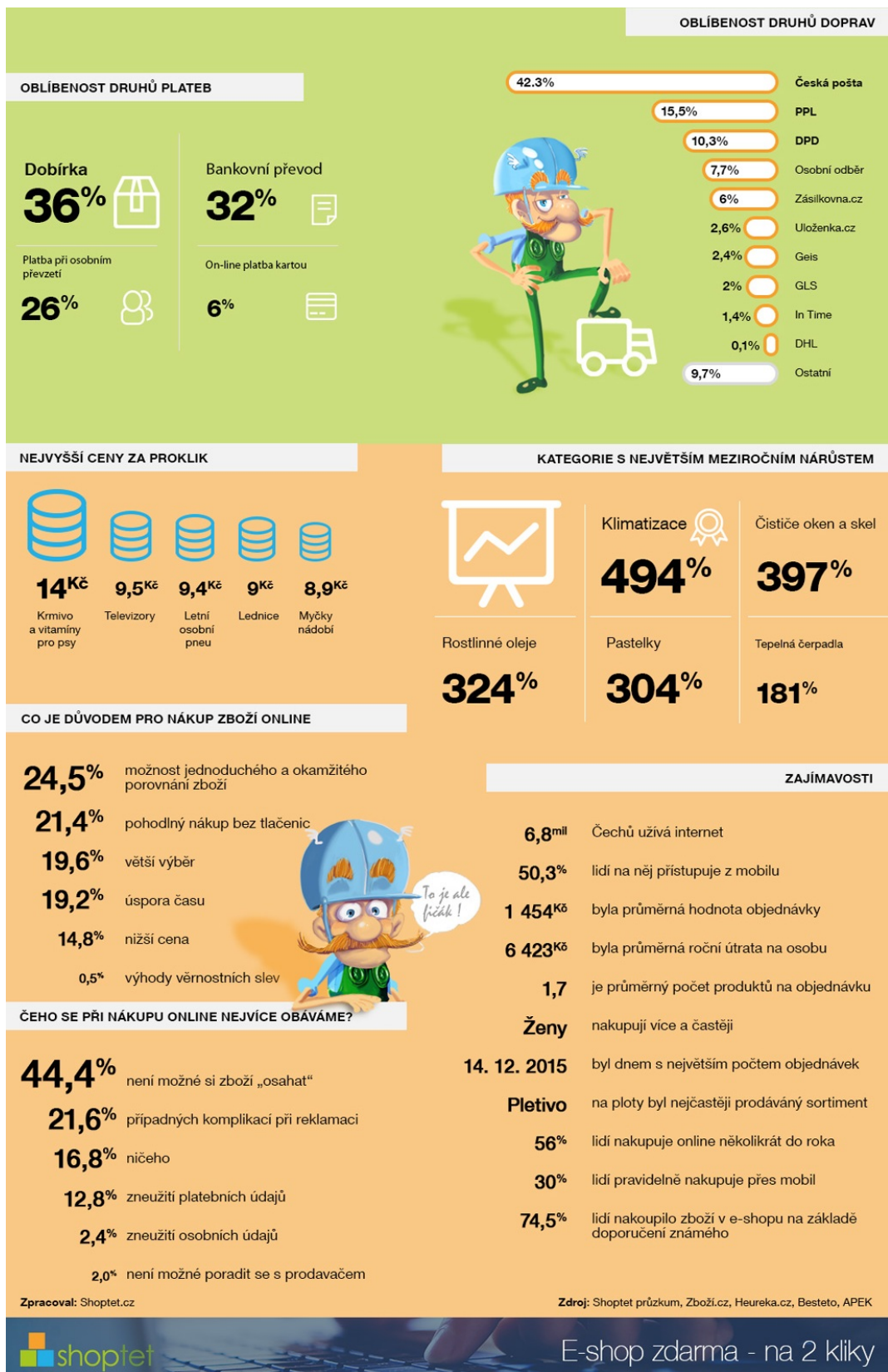
Heureka.cz
50%

Hledej ceny.cz
4%

Zboží.cz
45%

Srovnaj.cz
1%

- Glami.cz je u e-shopů s módou často největším zdrojem tržeb.
- Větší e-shopy mají ziskovou inzerci ze všech porovnávačů zboží, včetně těch malých.



NEJVYŠŠÍ CENY ZA PROKLIK

| | | | | |
|---------------------------|--------------|-------------------|------------|--------------|
| | | | | |
| 14Kč | 9,5Kč | 9,4Kč | 9Kč | 8,9Kč |
| Krmivo a vitamíny pro psy | Televizory | Letní osobní pneu | Lednice | Myčky nádobí |

KATEGORIE S NEJVĚTŠÍM MEZIROČNÍM NÁRŮSTEM

| | | |
|-----------------|-------------|---------------------|
| | Klimatizace | Čističe oken a skel |
| 494% | 397% | |
| Rostlinné oleje | Pastelky | Tepelná čerpadla |
| 324% | 304% | 181% |

CO JE DŮVODEM PRO NÁKUP ZBOŽÍ ONLINE

| | |
|--------------|---|
| 24,5% | možnost jednoduchého a okamžitého porovnání zboží |
| 21,4% | pohodlný nákup bez tlačenic |
| 19,6% | větší výběr |
| 19,2% | úspora času |
| 14,8% | nižší cena |
| 0,5% | výhody věrnostních slev |

ČEHO SE PŘI NÁKUPU ONLINE NEJVÍCE OBÁVÁME?

| | |
|--------------|-------------------------------------|
| 44,4% | není možné si zboží „osahat“ |
| 21,6% | případných komplikací při reklamaci |
| 16,8% | ničeho |
| 12,8% | zneužití platebních údajů |
| 2,4% | zneužití osobních údajů |
| 2,0% | není možné poradit se s prodávacem |

ŽENY

| | |
|---------------------|--|
| 6,8mil | Čechů užívá internet |
| 50,3% | lidí na něj přistupuje z mobilu |
| 1 454Kč | byla průměrná hodnota objednávky |
| 6 423Kč | byla průměrná roční útrata na osobu |
| 1,7 | je průměrný počet produktů na objednávku |
| 14. 12. 2015 | byl dnem s největším počtem objednávek |
| Pletivo | na ploty byl nejčastěji prodáván sortiment |
| 56% | lidí nakupuje online několikrát do roka |
| 30% | lidí pravidelně nakupuje přes mobil |
| 74,5% | lidí nakoupilo zboží v e-shopu na základě doporučení známého |

Zpracoval: Shoptet.cz

Zdroj: Shoptet průzkum, Zboží.cz, Heureka.cz, Besteto, APEK

E-shop zdarma - na 2 kliky

Příloha 2: Rozpočet marketingového plánu

| Měsíc | Činnost | Částka |
|---------------|-----------------------------|------------------|
| červenec 2016 | Branding | mzda |
| | Design webu | mzda |
| | Kódování webu | mzda |
| | Programování webu | mzda |
| | Facebook stránka | mzda |
| | Promo video | 4 000 Kč |
| | Cedule | 519 Kč |
| | Celkem / měsíc | 4 519 Kč |
| srpen 2016 | AdWords | 9685 Kč + mzda |
| | Reklamní předměty | 28 940 Kč |
| | Články na blog a FB stránku | mzda |
| | Celkem / měsíc | 38 625 Kč |
| září 2016 | AdWords | 9685 Kč + mzda |
| | Články na blog a FB stránku | mzda |
| | Celkem / měsíc | 9 685 Kč |
| říjen 2016 | AdWords | 9685 Kč + mzda |
| | Články na blog a FB stránku | mzda |
| | Celkem / měsíc | 9 685 Kč |
| listopad 2016 | AdWords | 9685 Kč + mzda |
| | Články na blog a FB stránku | mzda |
| | Celkem / měsíc | 9 685 Kč |
| prosinec 2016 | AdWords | 9685 Kč + mzda |
| | Články na blog a FB stránku | mzda |
| | Celkem / měsíc | 9 685 Kč |
| leden 2017 | AdWords | 9685 Kč + mzda |
| | Články na blog a FB stránku | mzda |
| | Celkem / měsíc | 9 685 Kč |
| únor 2017 | AdWords | 9685 Kč + mzda |
| | Články na blog a FB stránku | mzda |
| | Celkem / měsíc | 9 685 Kč |
| březen 2017 | AdWords | 9685 Kč + mzda |
| | Články na blog a FB stránku | mzda |
| | Celkem / měsíc | 9 685 Kč |
| duben 2017 | AdWords | 9685 Kč + mzda |
| | Články na blog a FB stránku | mzda |
| | Celkem / měsíc | 9 685 Kč |
| květen 2017 | AdWords | 9685 Kč + mzda |
| | Články na blog a FB stránku | mzda |
| | Celkem / měsíc | 9 685 Kč |
| červen 2017 | AdWords | 9691 Kč + mzda |
| | Články na blog a FB stránku | mzda |
| | Celkem / měsíc | 9 691 Kč |

Příloha 3: Výpočet mezd

| 2016 | Hrubá mzda | | SZP | |
|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | Měsíc | 6 měsíců | Měsíc | 6 měsíců |
| Programátor | 32 000 Kč | 192 000 Kč | 10 880 Kč | 65 280 Kč |
| Kodér | 25 000 Kč | 150 000 Kč | 8 500 Kč | 51 000 Kč |
| Grafik | 22 000 Kč | 132 000 Kč | 7 480 Kč | 44 880 Kč |
| SEO specialista | 20 000 Kč | 120 000 Kč | 6 800 Kč | 40 800 Kč |
| | 99 000 Kč | 594 000 Kč | 33 660 Kč | 201 960 Kč |
| Celkem | | | 795 960 Kč | |

| 2017 | Hrubá mzda | | SZP | |
|--------------------|-------------------|---------------------|---------------------|-------------------|
| | Měsíc | 12 měsíců | Měsíc | 12 měsíců |
| Projektový manažer | 25 000 Kč | 300 000 Kč | 8 500 Kč | 102 000 Kč |
| Programátor | 34 000 Kč | 408 000 Kč | 11 560 Kč | 138 720 Kč |
| Programátor | 30 000 Kč | 360 000 Kč | 10 200 Kč | 122 400 Kč |
| Kodér | 27 000 Kč | 324 000 Kč | 9 180 Kč | 110 160 Kč |
| Grafik | 24 000 Kč | 288 000 Kč | 8 160 Kč | 97 920 Kč |
| SEO specialista | 25 000 Kč | 300 000 Kč | 8 500 Kč | 102 000 Kč |
| | 140 000 Kč | 1 980 000 Kč | 56 100 Kč | 673 200 Kč |
| Celkem | | | 2 653 200 Kč | |

| 2018 | Hrubá mzda | | SZP | |
|--------------------|-------------------|---------------------|---------------------|-------------------|
| | Měsíc | 12 měsíců | Měsíc | 12 měsíců |
| Projektový manažer | 27 000 Kč | 324 000 Kč | 9 180 Kč | 110 160 Kč |
| Programátor | 40 000 Kč | 480 000 Kč | 13 600 Kč | 163 200 Kč |
| Programátor | 33 000 Kč | 396 000 Kč | 11 220 Kč | 134 640 Kč |
| Kodér | 30 000 Kč | 360 000 Kč | 10 200 Kč | 122 400 Kč |
| Kodér | 27 000 Kč | 324 000 Kč | 9 180 Kč | 110 160 Kč |
| Grafik | 30 000 Kč | 360 000 Kč | 10 200 Kč | 122 400 Kč |
| SEO specialista | 25 000 Kč | 300 000 Kč | 8 500 Kč | 102 000 Kč |
| SEO specialista | 20 000 Kč | 240 000 Kč | 6 800 Kč | 81 600 Kč |
| | 145 000 Kč | 2 784 000 Kč | 78 880 Kč | 946 560 Kč |
| Celkem | | | 3 730 560 Kč | |

Příloha 4: Výčet materiálu

| Přehled materiálu | ks | cena/ks | celkem cena bez DPH | celkem cena s DPH |
|--------------------------------|-----|------------|------------------------|----------------------|
| | | | | |
| Motorová vozidla | | | | |
| Škoda Fabia | 1 | 104 132 Kč | 104 132 Kč | 126 000 Kč |
| | | | | |
| Software | | | | |
| Microsoft Office 2016 | 1 | 11 849 Kč | 11 849 Kč | 14 337 Kč |
| Adobe photoshop CC | 1 | 9 716 Kč | 9 716 Kč | 11 756 Kč |
| Cena celkem | | | 21 565 Kč | 26 094 Kč |
| | | | | |
| Kancelářské potřeby | | | | |
| propisky | 100 | 4 Kč | 431 Kč | 522 Kč |
| Vizitky | 200 | 2 Kč | 340 Kč | 411 Kč |
| Papíry A4 - 500 listů | 5 | 69 Kč | 343 Kč | 415 Kč |
| Tonery do tiskárny | 1 | 1 682 Kč | 1 682 Kč | 2 035 Kč |
| Flash disk | 15 | 225 Kč | 3 375 Kč | 4 084 Kč |
| Ostatní kancelářské potřeby | 1 | 896 Kč | 896 Kč | 1 084 Kč |
| Cena celkem | | | 7 067 Kč | 8 551 Kč |
| | | | | |
| Kancelářské vybavení | | | | |
| Počítače stolní včetně OS | 4 | 12 450 Kč | 49 800 Kč | 60 258 Kč |
| Monitory | 4 | 3 589 Kč | 14 356 Kč | 17 371 Kč |
| Klávesnice | 4 | 497 Kč | 1 988 Kč | 2 405 Kč |
| Myši | 4 | 499 Kč | 1 996 Kč | 2 415 Kč |
| Sluchátka | 4 | 356 Kč | 1 424 Kč | 1 723 Kč |
| Tiskárna | 1 | 4 725 Kč | 4 725 Kč | 5 717 Kč |
| Mobilní telefon | 2 | 1 690 Kč | 3 380 Kč | 4 090 Kč |
| Kancelářské židle | 4 | 1 799 Kč | 7 196 Kč | 8 707 Kč |
| Stoly | 4 | 7 893 Kč | 31 572 Kč | 38 202 Kč |
| Lampa | 4 | 699 Kč | 2 796 Kč | 3 383 Kč |
| Sedačka | 1 | 3 720 Kč | 3 720 Kč | 4 501 Kč |
| Křeslo | 1 | 2 349 Kč | 2 349 Kč | 2 842 Kč |
| Konferenční stolek | 1 | 2 127 Kč | 2 127 Kč | 2 574 Kč |
| Knihovny | 2 | 3 990 Kč | 7 980 Kč | 9 656 Kč |
| Obrazy | 2 | 490 Kč | 980 Kč | 1 186 Kč |
| Cena celkem | | | 136 389 Kč | 165 031 Kč |

Příloha 5: Výpočet úvěru

| Datum | Dluh | Úmor | Úrok | Anuita |
|------------|------------|-----------|-----------|-----------|
| 01.07.2016 | 200 000 Kč | 32 524 Kč | 18 350 Kč | 50 875 Kč |
| 01.07.2017 | 167 476 Kč | 35 895 Kč | 14 980 Kč | 50 875 Kč |
| 01.07.2018 | 131 581 Kč | 39 614 Kč | 11 261 Kč | 50 875 Kč |
| 01.07.2019 | 91 967 Kč | 43 719 Kč | 7 156 Kč | 50 875 Kč |
| 01.07.2020 | 48 249 Kč | 48 249 Kč | 2 626 Kč | 50 875 Kč |

Úroková sazba 9,9 % p.a.

Úroková sazba 0,0825 % p.m.

$$q = \frac{0,099}{12} = 0,00825$$

Anuita / měsíc

$$A = \frac{(1 + 0,00825)^{60} \times 0,00825}{(1 + 0,00825)^{60} - 1} \times 200\,000 = 4\,240 \text{ Kč}$$

| Měsíc | Rok | Počáteční stav | Úmor | Úrok | Anuita | Konečný stav |
|-----------|----------|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| 1 | 1 | 200 000 Kč | 2 590 Kč | 1 650 Kč | 4 240 Kč | 197 410 Kč |
| 2 | 1 | 197 410 Kč | 2 611 Kč | 1 629 Kč | 4 240 Kč | 194 799 Kč |
| 3 | 1 | 194 799 Kč | 2 632 Kč | 1 607 Kč | 4 240 Kč | 192 167 Kč |
| 4 | 1 | 192 167 Kč | 2 654 Kč | 1 585 Kč | 4 240 Kč | 189 513 Kč |
| 5 | 1 | 189 513 Kč | 2 676 Kč | 1 563 Kč | 4 240 Kč | 186 837 Kč |
| 6 | 1 | 186 837 Kč | 2 698 Kč | 1 541 Kč | 4 240 Kč | 184 139 Kč |
| 7 | 1 | 184 139 Kč | 2 720 Kč | 1 519 Kč | 4 240 Kč | 181 418 Kč |
| 8 | 1 | 181 418 Kč | 2 743 Kč | 1 497 Kč | 4 240 Kč | 178 675 Kč |
| 9 | 1 | 178 675 Kč | 2 766 Kč | 1 474 Kč | 4 240 Kč | 175 910 Kč |
| 10 | 1 | 175 910 Kč | 2 788 Kč | 1 451 Kč | 4 240 Kč | 173 121 Kč |
| 11 | 1 | 173 121 Kč | 2 811 Kč | 1 428 Kč | 4 240 Kč | 170 310 Kč |
| 12 | 1 | 170 310 Kč | 2 835 Kč | 1 405 Kč | 4 240 Kč | 167 476 Kč |
| 1 | 2 | 167 476 Kč | 2 858 Kč | 1 382 Kč | 4 240 Kč | 164 618 Kč |
| 2 | 2 | 164 618 Kč | 2 881 Kč | 1 358 Kč | 4 240 Kč | 161 736 Kč |
| 3 | 2 | 161 736 Kč | 2 905 Kč | 1 334 Kč | 4 240 Kč | 158 831 Kč |
| 4 | 2 | 158 831 Kč | 2 929 Kč | 1 310 Kč | 4 240 Kč | 155 902 Kč |
| 5 | 2 | 155 902 Kč | 2 953 Kč | 1 286 Kč | 4 240 Kč | 152 948 Kč |
| 6 | 2 | 152 948 Kč | 2 978 Kč | 1 262 Kč | 4 240 Kč | 149 971 Kč |
| 7 | 2 | 149 971 Kč | 3 002 Kč | 1 237 Kč | 4 240 Kč | 146 968 Kč |
| 8 | 2 | 146 968 Kč | 3 027 Kč | 1 212 Kč | 4 240 Kč | 143 941 Kč |
| 9 | 2 | 143 941 Kč | 3 052 Kč | 1 188 Kč | 4 240 Kč | 140 889 Kč |
| 10 | 2 | 140 889 Kč | 3 077 Kč | 1 162 Kč | 4 240 Kč | 137 812 Kč |
| 11 | 2 | 137 812 Kč | 3 103 Kč | 1 137 Kč | 4 240 Kč | 134 709 Kč |
| 12 | 2 | 134 709 Kč | 3 128 Kč | 1 111 Kč | 4 240 Kč | 131 581 Kč |
| 1 | 3 | 131 581 Kč | 3 154 Kč | 1 086 Kč | 4 240 Kč | 128 427 Kč |
| 2 | 3 | 128 427 Kč | 3 180 Kč | 1 060 Kč | 4 240 Kč | 125 247 Kč |
| 3 | 3 | 125 247 Kč | 3 206 Kč | 1 033 Kč | 4 240 Kč | 122 041 Kč |
| 4 | 3 | 122 041 Kč | 3 233 Kč | 1 007 Kč | 4 240 Kč | 118 808 Kč |
| 5 | 3 | 118 808 Kč | 3 259 Kč | 980 Kč | 4 240 Kč | 115 549 Kč |
| 6 | 3 | 115 549 Kč | 3 286 Kč | 953 Kč | 4 240 Kč | 112 262 Kč |
| 7 | 3 | 112 262 Kč | 3 313 Kč | 926 Kč | 4 240 Kč | 108 949 Kč |
| 8 | 3 | 108 949 Kč | 3 341 Kč | 899 Kč | 4 240 Kč | 105 608 Kč |
| 9 | 3 | 105 608 Kč | 3 368 Kč | 871 Kč | 4 240 Kč | 102 240 Kč |
| 10 | 3 | 102 240 Kč | 3 396 Kč | 843 Kč | 4 240 Kč | 98 844 Kč |
| 11 | 3 | 98 844 Kč | 3 424 Kč | 815 Kč | 4 240 Kč | 95 420 Kč |
| 12 | 3 | 95 420 Kč | 3 452 Kč | 787 Kč | 4 240 Kč | 91 967 Kč |
| 1 | 4 | 91 967 Kč | 3 481 Kč | 759 Kč | 4 240 Kč | 88 486 Kč |
| 2 | 4 | 88 486 Kč | 3 510 Kč | 730 Kč | 4 240 Kč | 84 977 Kč |
| 3 | 4 | 84 977 Kč | 3 539 Kč | 701 Kč | 4 240 Kč | 81 438 Kč |
| 4 | 4 | 81 438 Kč | 3 568 Kč | 672 Kč | 4 240 Kč | 77 871 Kč |

| | | | | | | |
|-----------|----------|------------------|-----------------|---------------|-----------------|------------------|
| 5 | 4 | 77 871 Kč | 3 597 Kč | 642 Kč | 4 240 Kč | 74 273 Kč |
| 6 | 4 | 74 273 Kč | 3 627 Kč | 613 Kč | 4 240 Kč | 70 647 Kč |
| 7 | 4 | 70 647 Kč | 3 657 Kč | 583 Kč | 4 240 Kč | 66 990 Kč |
| 8 | 4 | 66 990 Kč | 3 687 Kč | 553 Kč | 4 240 Kč | 63 303 Kč |
| 9 | 4 | 63 303 Kč | 3 717 Kč | 522 Kč | 4 240 Kč | 59 586 Kč |
| 10 | 4 | 59 586 Kč | 3 748 Kč | 492 Kč | 4 240 Kč | 55 838 Kč |
| 11 | 4 | 55 838 Kč | 3 779 Kč | 461 Kč | 4 240 Kč | 52 059 Kč |
| 12 | 4 | 52 059 Kč | 3 810 Kč | 429 Kč | 4 240 Kč | 48 249 Kč |
| 1 | 5 | 48 249 Kč | 3 842 Kč | 398 Kč | 4 240 Kč | 44 407 Kč |
| 2 | 5 | 44 407 Kč | 3 873 Kč | 366 Kč | 4 240 Kč | 40 534 Kč |
| 3 | 5 | 40 534 Kč | 3 905 Kč | 334 Kč | 4 240 Kč | 36 629 Kč |
| 4 | 5 | 36 629 Kč | 3 937 Kč | 302 Kč | 4 240 Kč | 32 691 Kč |
| 5 | 5 | 32 691 Kč | 3 970 Kč | 270 Kč | 4 240 Kč | 28 721 Kč |
| 6 | 5 | 28 721 Kč | 4 003 Kč | 237 Kč | 4 240 Kč | 24 719 Kč |
| 7 | 5 | 24 719 Kč | 4 036 Kč | 204 Kč | 4 240 Kč | 20 683 Kč |
| 8 | 5 | 20 683 Kč | 4 069 Kč | 171 Kč | 4 240 Kč | 16 614 Kč |
| 9 | 5 | 16 614 Kč | 4 103 Kč | 137 Kč | 4 240 Kč | 12 512 Kč |
| 10 | 5 | 12 512 Kč | 4 136 Kč | 103 Kč | 4 240 Kč | 8 375 Kč |
| 11 | 5 | 8 375 Kč | 4 170 Kč | 69 Kč | 4 240 Kč | 4 205 Kč |
| 12 | 5 | 4 205 Kč | 4 205 Kč | 35 Kč | 4 240 Kč | 0 Kč |

Příloha 6: Režie výrobní a správní

| Režie výrobní | | | | | | |
|-----------------------------|-----------------|----------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|
| Předmět | Náklady 2016 | | Náklady 2017 | | Náklady 2018 | |
| | Měsíční [Kč] | Roční [Kč] | Měsíční [Kč] | Roční [Kč] | Měsíční [Kč] | Roční [Kč] |
| Adobe Stock | 4 320 | 25 920 | 4 320 | 51 840 | 4 320 | 51 840 |
| Adobe photoshop CC | 9 716 | 58 296 | 9 716 | 116 592 | 9 716 | 116 592 |
| InTouch CRM | - | - | 3 000 | 36 000 | 4 000 | 48 000 |
| Office 365 Business Premium | 1 188 | 7 128 | 1 782 | 21 384 | 2 376 | 28 512 |
| Papíry A4 - 500 listů | - | 343 | - | 686 | - | 686 |
| Tonery do tiskárny | - | 1 682 | - | 3 364 | - | 3 364 |
| Počítače stolní + OS | - | 49 800 | - | - | - | - |
| Monitory | - | 14 356 | - | - | - | - |
| Klávesnice | - | 1 988 | - | - | - | - |
| Myši | - | 1 996 | - | - | - | - |
| Tiskárna | - | 4 725 | - | - | - | - |
| hodnyvasek.cz + webhosing | 40 | 242 | 40 | 484 | 40 | 484 |
| Úvěr | - | 9 576 | - | 17 943 | - | 13 754 |
| Testovací web + webhosing | 40 | 242 | 40 | 484 | 40 | 484 |
| Mzdy | 99 000 | 594 000 | 140 000 | 1 980 000 | 145 000 | 2 784 000 |
| SZP | 33 660 | 201 960 | 56 100 | 673 200 | 78 880 | 946 560 |
| Celkem | 147 965 | 972 254 | 214 999 | 2 901 977 | 244 373 | 3 994 276 |

| Režie správní | | | | | | |
|-----------------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|
| Předmět | Náklady 2016 | | Náklady 2017 | | Náklady 2018 | |
| | Měsíční [Kč] | Roční [Kč] | Měsíční [Kč] | Roční [Kč] | Měsíční [Kč] | Roční [Kč] |
| Pronájem | 9 167 | 55 000 | 9 167 | 110 000 | 9 167 | 110 000 |
| Energie | 958 | 5 750 | 1 000 | 12 000 | 1 000 | 12 000 |
| Účetní služby | 513 | 3 075 | 1 000 | 12 000 | 1 000 | 12 000 |
| Komunikace | 767 | 4 600 | 767 | 9 200 | 767 | 9 200 |
| Propisky | - | 431 | - | 431 | - | 431 |
| Vizitky | - | 340 | - | 340 | - | 340 |
| Flash disk | - | 3 375 | - | - | - | - |
| Sluchátka | - | 1 424 | - | 712 | - | 712 |
| Mobilní telefon | - | 3 380 | - | - | - | - |
| Kancelářské židle | - | 7 196 | - | 3 598 | - | 1 398 |
| Stoly | - | 31 572 | - | 15 786 | - | 7 440 |
| Lampa | - | 2 796 | - | 1 398 | - | 4 698 |
| Sedačka | - | 3 720 | - | - | - | - |
| Křeslo | - | 2 349 | - | - | - | - |
| Konferenční stolek | - | 2 127 | - | - | - | - |
| Knihovny | - | 7 980 | - | - | - | - |
| Marketing | - | 70 000 | - | 140 000 | - | 140 000 |
| Odpisy | - | 10 413 | - | 27 074 | - | 29 157 |
| PHM | 3 740 | 22 440 | 3 740 | 44 880 | 3 740 | 44 880 |
| Daň silniční | - | 2 400 | - | 2 400 | - | 2 400 |
| POV | - | 2 300 | - | 2 200 | - | 2 200 |
| Celkem | 15 144 | 242 668 | 15 673 | 382 019 | 15 673 | 376 856 |

Příloha 7: Analýza konkurence

MYSTERY SHOPPING

| Produkt, služba | Zdroje | Cena od | Průměrná cena | Stanovená cena |
|-----------------|--------------------|------------|---------------|----------------|
| Profi web | Dvořák Ladislav | 30 000 Kč | 31 200 Kč | 30 000 Kč |
| | Symphony studio | 40 000 Kč | | |
| | Infonia | 23 600 Kč | | |
| Profi e-shop | IT STUDIO s.r.o. | 160 000 Kč | 143 279 Kč | 140 000 Kč |
| | Shockworks, s.r.o. | 150 000 Kč | | |
| | BSSHOP, s.r.o. | 109 995 Kč | | |
| | 4shop s.r.o. | 145 000 Kč | | |
| | netdevelo s.r.o. | 151 400 Kč | | |

Asi 20 konkurenčním firmám byl zaslán poptávkový email na zhotovení webových stránek. Rozposlány byly dva druhy emailů. V obou typech emailů vystupuje fiktivní osoba, která v prvním typu požaduje poměrně jednoduchý web s administrací, ve druhém požaduje e-shop určený k prodeji oblečení. Vzhledem k odvětví, ve kterém se bude firma hodnovasek s.r.o. pohybovat, byly osloveny společnosti jak z Brna, tak z celé České republiky. Ceny jsou uvedeny bez DPH.

První typ, kde odesílatel požaduje jednoduchý web s administrací:

Dobrý den,

provozují kadeřnické studio a chtěl bych vytvořit nové webové stránky. Požaduji web s originálním designem, fotky bych dodal vlastní. Na webu bych chtěl asi tyto záložky: úvodní strana (popis kadeřnictví), služby (popis služeb + ceny), fotogalerie (přidával bych fotky z akcí, nové trendy apod.), blog (články, kde bych přidával text a fotografie) a kontakt (mapa, telefonní číslo apod.). Všechny záložky bych chtěl sám editovat. Zajímalo by mě, jestli provádíte nějakou základní optimalizaci, kde by šlo po zadání do vyhledávače web vyhledat. Jste schopni mi poskytnout z uvedených údajů nějakou cenovou nabídku?

Na ukázkou přikládám web, který se mi líbí: <http://www.starstudio.cz/>
Děkuji,
Václav Frkal

<http://dvorak.ladislav.eu/>

Pan Dvořák ocenil tvorbu webu s originálním designem na 10 – 15 000 Kč. Úvodní SEO optimalizace by vyšla na 15 000 Kč, obsahovala by i úvodní analýzy, např. analýzu klíčových slov. Webhosting by vyšel na 55 Kč/měsíc.

<http://symphony-studio.cz/>

Webová prezentace od firmy Symphony studio by stála 15 000 Kč. Cena SEO optimalizace by se pohybovala od 10 do 30 000 Kč. Přesnější cena by byla známa po vstupní analýze. Cena je bez webhostingu.

<http://www.infonia.cz/>

Společnost mi zaslala katalog, kde byly uvedeny následující ceny za služby. Cena za tvorbu webu by byla 6 900 Kč, mobilní verze webu 4 900 Kč, návrh grafiky na míru 5 900 Kč, SEO optimalizace 5 900 Kč. Celková cena na rok by byla 23 600 Kč.

Druhý typ, kde odesílatel požaduje e-shop na prodej oblečení:

Dobrý den,

prodávám oblečení na internetu, ale dosud nemám žádný e-shop. Chtěl bych e-shop s originálním designem a administračním systémem. Rozdělení oblečení do kategorií by bylo umístěno nahoře v liště, po rozkliknutí by se konkrétnější rozdělení objevilo ve sloupci vlevo. Košík by byl nahoře vpravo. Chtěl bych, aby mohli zákazníci nakoupit s registrací i bez ní. Profil uživatele by obsahoval jméno, bydliště, kontakt a historii nákupů. Chci, abych byl schopný editovat i typy dopravy a taky bych chtěl využívat služeb nějaké platební brány. Jste schopni mi zaslat cenovou nabídku z uvedených údajů?

Pro inspiraci posílám web, který se mi líbí: <http://answear.cz/>

Děkuji,

Václav Frkal

<http://www.itstudio.cz/>

Firmou IT STUDIO s.r.o. mi byla zaslána celková nabídka ve výši asi 160 000 Kč. V ceně je již zahrnuta tvorba a implementace individuálního designu včetně optimalizace pro mobilní zobrazení. Firma nabízí webhosting zdarma ke každému e-shopu, což činí úsporu asi 3 000 Kč/rok. V případě vzniku chyby provede update e-shopu zdarma.

<http://shockworks.eu/>

Firma Shockworks, s.r.o. tvoří vždy e-shopy na míru, proto by neměl být problém realizovat zakázku podle zvolených kritérií. Byla mi doporučena osobní konzultace, hodinová sazba je 1 000 Kč/hod. Celková cena e-shopu by byla asi 150 000 Kč.

<https://www.bsshop.cz/>

Cena nejlevnějšího nabízeného balíčku začíná na 29 995 Kč, nejdražší varianta vyjde na 129 995 Kč. Byla mi doporučena varianta prémium za 69 995 Kč. Návrh individuálního designu začíná na 8 000 Kč, jeho implementace na 10 000 Kč, mobilní zobrazení za 10 000 Kč. Cena je odhadována na 109 995 Kč.

<http://www.4shop.cz/>

Firma nabízí několik druhů balíčků. Doporučena mi byla verze NORMÁL, která se pohybuje v ceně asi 130 000 Kč včetně webhostingu. Cena za design v responzivní verzi je odhadována na 15 – 16 000 Kč. Celková cena by měla být asi 145 000 Kč.

<http://www.netdevelo.com/>

Firmou byla zaslána orientační nabídka. Součástí nabídky je administrační systém ShopSys verze Express za 34 900 Kč, tvorba a implementace responzivního designu za 100 000 Kč, doplňkové funkce za 10 000 Kč, online platby a platba kartou PayU za 6 500 Kč. V ceně je taky zahrnuta poimplementační podpora a webhosting. Celková orientační cena je tedy 151 400 Kč.

CENY ZJIŠTĚNÉ Z CENÍKŮ KONKURENCE (bez DPH)

| Produkt, služba | Zdroje | Cena od | Průměrná cena | Stanovená cena |
|---------------------------|---|-----------|---------------|----------------|
| Mini web | http://www.adaptic.cz/ceny/jednoduchy-web/ | 17 000 Kč | 13 375 Kč | 13 000 Kč |
| | http://www.sunmarketing.cz/microsite | 10 000 Kč | | |
| | http://www.aw-dev.cz/cenik | 10 000 Kč | | |
| | http://www.artweby.cz/tvorba-webovych-stranek-na-miru-bez-administrace | 16 500 Kč | | |
| PPC kampaň - zřízení | http://www.ppcpartner.cz/cenik | 3 000 Kč | 4 250 Kč | 4 000 Kč |
| | http://www.seolinhart.cz/nabidka-sluzeb/tvorba-ppc-kampani/ | 4 000 Kč | | |
| | http://www.webkomplet.cz/ppc-kampane/ | 5 000 Kč | | |
| | http://www.bajola.cz/sluzby/internetovy-marketing/zalozeni-a-sprava-ppc-kampani/ | 5 000 Kč | | |
| PPC kampaň - správa / rok | http://www.bajola.cz/sluzby/internetovy-marketing/zalozeni-a-sprava-ppc-kampani/ | 18 000 Kč | 32 370 Kč | 30 000 Kč |
| | http://www.jirikrouzek.cz/ppc-reklama.html | 39 480 Kč | | |
| | http://www.webkomplet.cz/ppc-kampane/ | 36 000 Kč | | |
| | http://www.seolinhart.cz/nabidka-sluzeb/tvorba-ppc-kampani/ | 36 000 Kč | | |
| Webová grafika | http://www.artweby.cz/graficky-navrh-webu | 7 000 Kč | 7 000 Kč | 6 500 Kč |
| | http://www.webovky-seo.cz/cenik-grafickych-sluzeb.html | 5 000 Kč | | |
| | http://www.artfocus.cz/cenik-webove-stranky-reklamni-tiskoviny-graficke-prace-loga.html | 8 000 Kč | | |
| | http://www.midasweb.eu/cenik | 8 000 Kč | | |
| Úpravy webu / hod | http://www.berankova.cz/cenik.php | 600 Kč | 530 Kč | 500 Kč |
| | http://www.kiwi-webmaster.cz/cenik | 500 Kč | | |
| | http://www.spravcewebu.cz/cenik-spravce-webu.html | 720 Kč | | |
| | http://tvorba-optimalizace-webu.cz/cenik/ | 300 Kč | | |

Příloha 8: Tržby firmy v jednotlivých letech

Pro rok 2017

| Optimistická varianta | cena | počet zakázek | celková cena bez DPH |
|---|-------------|----------------------|-----------------------------|
| Mini web | 13 000 Kč | 5 | 65 000 Kč |
| Profi web | 30 000 Kč | 35 | 1 050 000 Kč |
| Profi e-shop | 140 000 Kč | 18 | 2 520 000 Kč |
| PPC kampaň - zřízení | 4 000 Kč | 12 | 48 000 Kč |
| PPC kampaň - správa | 30 000 Kč | 12 | 360 000 Kč |
| Webová grafika | 5 000 Kč | 2 | 10 000 Kč |
| Úpravy webů | 500 Kč | 70 | 35 000 Kč |
| Celkem | | | 4 088 000 Kč |
| Kumulovaný počet webů a e-shopů za všechna období | | 82 | - |
| Kumulovaný počet e-shopů za všechna období | | 25 | - |

| Realistická varianta | cena | počet zakázek | celková cena bez DPH |
|---|-------------|----------------------|-----------------------------|
| Mini web | 13 000 Kč | 4 | 52 000 Kč |
| Profi web | 30 000 Kč | 33 | 990 000 Kč |
| Profi e-shop | 140 000 Kč | 18 | 2 520 000 Kč |
| PPC kampaň - zřízení | 4 000 Kč | 11 | 44 000 Kč |
| PPC kampaň - správa | 30 000 Kč | 10 | 300 000 Kč |
| Webová grafika | 5 000 Kč | 2 | 10 000 Kč |
| Úpravy webů | 500 Kč | 60 | 30 000 Kč |
| Celkem | | | 3 946 000 Kč |
| Kumulovaný počet webů a e-shopů za všechna období | | 78 | - |
| Kumulovaný počet e-shopů za všechna období | | 25 | - |

| Pesimistická varianta | cena | počet zakázek | celková cena bez DPH |
|---|-------------|----------------------|-----------------------------|
| Mini web | 13 000 Kč | 4 | 52 000 Kč |
| Profi web | 30 000 Kč | 27 | 810 000 Kč |
| Profi e-shop | 140 000 Kč | 17 | 2 380 000 Kč |
| PPC kampaň - zřízení | 4 000 Kč | 10 | 40 000 Kč |
| PPC kampaň - správa | 30 000 Kč | 9 | 270 000 Kč |
| Webová grafika | 5 000 Kč | 2 | 10 000 Kč |
| Úpravy webů | 500 Kč | 50 | 25 000 Kč |
| Celkem | | | 3 587 000 Kč |
| Kumulovaný počet webů a e-shopů za všechna období | | 69 | - |
| Kumulovaný počet e-shopů za všechna období | | 23 | - |

Pro rok 2018

| Optimistická varianta | cena | počet zakázek | celková cena bez DPH |
|---|-------------|----------------------|-----------------------------|
| Mini web | 13 000 Kč | 5 | 65 000 Kč |
| Profi web | 30 000 Kč | 40 | 1 200 000 Kč |
| Profi e-shop | 140 000 Kč | 24 | 3 360 000 Kč |
| PPC kampaň - zřízení | 4 000 Kč | 14 | 56 000 Kč |
| PPC kampaň - správa | 30 000 Kč | 14 | 420 000 Kč |
| Webová grafika | 5 000 Kč | 3 | 15 000 Kč |
| Úpravy webů | 500 Kč | 125 | 62 500 Kč |
| Celkem | | | 5 178 500 Kč |
| Kumulovaný počet webů a e-shopů za všechna období | | 151 | - |
| Kumulovaný počet e-shopů za všechna období | | 49 | - |

| Realistická varianta | cena | počet zakázek | celková cena bez DPH |
|---|-------------|----------------------|-----------------------------|
| Mini web | 13 000 Kč | 4 | 52 000 Kč |
| Profi web | 30 000 Kč | 38 | 1 140 000 Kč |
| Profi e-shop | 140 000 Kč | 24 | 3 360 000 Kč |
| PPC kampaň - zřízení | 4 000 Kč | 13 | 52 000 Kč |
| PPC kampaň - správa | 30 000 Kč | 12 | 360 000 Kč |
| Webová grafika | 5 000 Kč | 3 | 15 000 Kč |
| Úpravy webů | 500 Kč | 115 | 57 500 Kč |
| Celkem | | | 5 036 500 Kč |
| Kumulovaný počet webů a e-shopů za všechna období | | 144 | - |
| Kumulovaný počet e-shopů za všechna období | | 49 | - |

| Pesimistická varianta | cena | počet zakázek | celková cena bez DPH |
|---|-------------|----------------------|-----------------------------|
| Mini web | 13 000 Kč | 4 | 52 000 Kč |
| Profi web | 30 000 Kč | 32 | 960 000 Kč |
| Profi e-shop | 140 000 Kč | 23 | 3 220 000 Kč |
| PPC kampaň - zřízení | 4 000 Kč | 12 | 48 000 Kč |
| PPC kampaň - správa | 30 000 Kč | 11 | 330 000 Kč |
| Webová grafika | 5 000 Kč | 2 | 10 000 Kč |
| Úpravy webů | 500 Kč | 110 | 55 000 Kč |
| Celkem | | | 4 675 000 Kč |
| Kumulovaný počet webů a e-shopů za všechna období | | 128 | - |
| Kumulovaný počet e-shopů za všechna období | | 46 | - |

Příloha 9: Výkazy zisků a ztrát

Optimistická varianta

| | r. 2016 | r. 2017 | r. 2018 |
|--|-----------|-----------|-----------|
| 1. Tržby za prodej zboží (+) | 0 | 0 | 0 |
| 2. Náklady vynaložené na prodej zboží (-) | 0 | 0 | 0 |
| 3. Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb (+) | 1 610 500 | 4 088 000 | 5 178 500 |
| 4. Změna stavu vnitropod. zásob vlast.výroby (+,-) | 0 | 0 | 0 |
| 5. Aktivace (+) | 0 | 0 | 0 |
| 6. Spotřeba materiálu, energie, služeb (-) | 394 273 | 581 179 | 593 061 |
| Z toho: 6.1 materiál | 0 | 0 | 0 |
| 6.2 energie | 5 750 | 12 000 | 12 000 |
| 6.3 nájemné | 55 000 | 110 000 | 110 000 |
| 6.4 udržování, služby | 333 523 | 459 179 | 471 061 |
| 7. Osobní náklady (-) | 795 960 | 2 653 200 | 3 730 560 |
| Z toho: 7.1 mzdové náklady | 594 000 | 1 980 000 | 2 784 000 |
| 7.2 sociální pojištění | 201 960 | 673 200 | 946 560 |
| 8. Daně a poplatky (-) | 4 700 | 4 600 | 4 600 |
| Z toho: 8.1 silniční daň | 2 400 | 2 400 | 2 400 |
| 8.2 POV | 2 300 | 2 200 | 2 200 |
| 9. Daňové odpisy hmot. a nehmot. inv. majetku (-) | 10 413 | 27 074 | 29 157 |
| 10. Jiné provozní výnosy (+) | 0 | 0 | 0 |
| 11. Jiné provozní náklady (-) | 0 | 0 | 0 |
| 12. Ostatní provozní výnosy a zúčtování (+) | 0 | 0 | 0 |
| 13. Ostatní provozní náklady a zúčtování (-) | 0 | 0 | 0 |
| I. Provozní výnosy celkem (součet účt. třídy 6) | 1 610 500 | 4 088 000 | 5 178 500 |
| II. Provozní náklady celkem (součet účt. třídy 5) | 1 205 346 | 3 266 053 | 4 357 378 |
| a) Provozní hospodářský výsledek (I.-II.) | 405 154 | 821 947 | 821 122 |
| 14. Finanční výnosy (+) | 0 | 0 | 0 |
| 15. Finanční náklady (-) | 9 576 | 17 943 | 13 754 |
| Z toho: 15.1 placené úroky | 9 576 | 17 943 | 13 754 |
| 16. Ostatní finanční výnosy a zúčtování (+) | 0 | 0 | 0 |
| 17. Ostatní finanční náklady a zúčtování (-) | 0 | 0 | 0 |
| b) Hosp. výsledek z finančních operací (14 - 17) | -9 576 | -17 943 | -13 754 |
| 18. Základ daně z příjmů (a+b) | 395 578 | 804 004 | 807 368 |
| 19. Položka upravující základ daně z příjmů **) | 0 | 0 | 0 |
| 20. Upravený základ daně z příjmů (18-19) | 395 578 | 804 004 | 807 368 |
| 21. Vypočtená daň z příjmů | 59 337 | 120 601 | 121 105 |
| 22. Sleva na dani z příjmů | 0 | 0 | 0 |
| 23. Daň z příjmů z běžné činnosti splatná (-) | 59 337 | 120 601 | 121 105 |
| A. Hosp. výsledek za běžnou činnost (18-23) | 336 241 | 683 403 | 686 263 |
| 24. Mimořádné výnosy (+) | 0 | 0 | 0 |
| 25. Mimořádné náklady (-) | 0 | 0 | 0 |
| 26. Daň z příjmů z mimořádné činnosti splatná (-) | 0 | 0 | 0 |
| B. Mimořádný hospodářský výsledek (24-26) | 0 | 0 | 0 |
| C. Hospodářský výsledek za účetní období (A+B) | 336 241 | 683 403 | 686 263 |

ROZDĚLENÍ HOSPODÁŘSKÉHO VÝSLEDKU

| | | | |
|--|--|---------|---------|
| 27. Zákonný příděl do rezervního fondu | | | |
| 28. Příděly do ostatních fondů ***) | | | |
| 29. Dividendy nebo podíly vlastníků | | | |
| 30. Ostatní užití zisku ***) | | | |
| 31. Nerozdělený zisk (C-(27-30)) | | 336 241 | 683 403 |

Realistická varianta

| | r. 2016 | r. 2017 | r. 2018 |
|--|-----------|-----------|-----------|
| 1. Tržby za prodej zboží (+) | 0 | 0 | 0 |
| 2. Náklady vynaložené na prodej zboží (-) | 0 | 0 | 0 |
| 3. Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb (+) | 1 548 000 | 3 946 000 | 5 036 500 |
| 4. Změna stavu vnitropod. zásob vlast.výroby (+,-) | 0 | 0 | 0 |
| 5. Aktivace (+) | 0 | 0 | 0 |
| 6. Spotřeba materiálu, energie, služeb (-) | 394 273 | 581 179 | 593 061 |
| Z toho: 6.1 materiál | 0 | 0 | 0 |
| 6.2 energie | 5 750 | 12 000 | 12 000 |
| 6.3 nájemné | 55 000 | 110 000 | 110 000 |
| 6.4 udržování, služby | 333 523 | 459 179 | 471 061 |
| 7. Osobní náklady (-) | 795 960 | 2 653 200 | 3 730 560 |
| Z toho: 7.1 mzdové náklady | 594 000 | 1 980 000 | 2 784 000 |
| 7.2 sociální pojištění | 201 960 | 673 200 | 946 560 |
| 8. Daně a poplatky (-) | 4 700 | 4 600 | 4 600 |
| Z toho: 8.1 silniční daň | 2 400 | 2 400 | 2 400 |
| 8.2 POV | 2 300 | 2 200 | 2 200 |
| 9. Daňové odpisy hmot. a nehmot. inv. majetku (-) | 10 413 | 27 074 | 29 157 |
| 10. Jiné provozní výnosy (+) | 0 | 0 | 0 |
| 11. Jiné provozní náklady (-) | 0 | 0 | 0 |
| 12. Ostatní provozní výnosy a zúčtování (+) | 0 | 0 | 0 |
| 13. Ostatní provozní náklady a zúčtování (-) | 0 | 0 | 0 |
| I. Provozní výnosy celkem (součet účt. třídy 6) | 1 548 000 | 3 946 000 | 5 036 500 |
| II. Provozní náklady celkem (součet účt. třídy 5) | 1 205 346 | 3 266 053 | 4 357 378 |
| a) Provozní hospodářský výsledek (I.-II.) | 342 654 | 679 947 | 679 122 |
| 14. Finanční výnosy (+) | 0 | 0 | 0 |
| 15. Finanční náklady (-) | 9 576 | 17 943 | 13 754 |
| Z toho: 15.1 placené úroky | 9 576 | 17 943 | 13 754 |
| 16. Ostatní finanční výnosy a zúčtování (+) | 0 | 0 | 0 |
| 17. Ostatní finanční náklady a zúčtování (-) | 0 | 0 | 0 |
| b) Hosp. výsledek z finančních operací (14 - 17) | -9 576 | -17 943 | -13 754 |
| 18. Základ daně z příjmů (a+b) | 333 078 | 662 004 | 665 368 |
| 19. Položka upravující základ daně z příjmů **) | 0 | 0 | 0 |
| 20. Upravený základ daně z příjmů (18-19) | 333 078 | 662 004 | 665 368 |
| 21. Vypočtená daň z příjmů | 49 962 | 99 301 | 99 805 |
| 22. Sleva na dani z příjmů | 0 | 0 | 0 |
| 23. Daň z příjmů z běžné činnosti splatná (-) | 49 962 | 99 301 | 99 805 |
| A. Hosp. výsledek za běžnou činnost (18-23) | 283 116 | 562 703 | 565 563 |
| 24. Mimořádné výnosy (+) | 0 | 0 | 0 |
| 25. Mimořádné náklady (-) | 0 | 0 | 0 |
| 26. Daň z příjmů z mimořádné činnosti splatná (-) | 0 | 0 | 0 |
| B. Mimořádný hospodářský výsledek (24-26) | 0 | 0 | 0 |
| C. Hospodářský výsledek za účetní období (A+B) | 283 116 | 562 703 | 565 563 |

ROZDĚLENÍ HOSPODÁŘSKÉHO VÝSLEDKU

| | | | |
|--|--|---------|---------|
| 27. Zákonný příděl do rezervního fondu | | | |
| 28. Příděly do ostatních fondů ***) | | | |
| 29. Dividendy nebo podíly vlastníků | | | |
| 30. Ostatní užití zisku ***) | | | |
| 31. Nerozdělený zisk (C-(27-30)) | | 283 116 | 562 703 |

Pesimistická varianta

| | r. 2016 | r. 2017 | r. 2018 |
|--|-----------|-----------|-----------|
| 1. Tržby za prodej zboží (+) | 0 | 0 | 0 |
| 2. Náklady vynaložené na prodej zboží (-) | 0 | 0 | 0 |
| 3. Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb (+) | 1 373 000 | 3 587 000 | 4 675 000 |
| 4. Změna stavu vnitropod. zásob vlast.výroby (+,-) | 0 | 0 | 0 |
| 5. Aktivace (+) | 0 | 0 | 0 |
| 6. Spotřeba materiálu, energie, služeb (-) | 394 273 | 581 179 | 593 061 |
| Z toho: 6.1 materiál | 0 | 0 | 0 |
| 6.2 energie | 5 750 | 12 000 | 12 000 |
| 6.3 nájemné | 55 000 | 110 000 | 110 000 |
| 6.4 udržování, služby | 333 523 | 459 179 | 471 061 |
| 7. Osobní náklady (-) | 795 960 | 2 653 200 | 3 730 560 |
| Z toho: 7.1 mzdové náklady | 594 000 | 1 980 000 | 2 784 000 |
| 7.2 sociální pojištění | 201 960 | 673 200 | 946 560 |
| 8. Daně a poplatky (-) | 4 700 | 4 600 | 4 600 |
| Z toho: 8.1 silniční daň | 2 400 | 2 400 | 2 400 |
| 8.2 POV | 2 300 | 2 200 | 2 200 |
| 9. Daňové odpisy hmot. a nehmot. inv. majetku (-) | 10 413 | 27 074 | 29 157 |
| 10. Jiné provozní výnosy (+) | 0 | 0 | 0 |
| 11. Jiné provozní náklady (-) | 0 | 0 | 0 |
| 12. Ostatní provozní výnosy a zúčtování (+) | 0 | 0 | 0 |
| 13. Ostatní provozní náklady a zúčtování (-) | 0 | 0 | 0 |
| I. Provozní výnosy celkem (součet účt. třídy 6) | 1 373 000 | 3 587 000 | 4 675 000 |
| II. Provozní náklady celkem (součet účt. třídy 5) | 1 205 346 | 3 266 053 | 4 357 378 |
| a) Provozní hospodářský výsledek (I.-II.) | 167 654 | 320 947 | 317 622 |
| 14. Finanční výnosy (+) | 0 | 0 | 0 |
| 15. Finanční náklady (-) | 9 576 | 17 943 | 13 754 |
| Z toho: 15.1 placené úroky | 9 576 | 17 943 | 13 754 |
| 16. Ostatní finanční výnosy a zúčtování (+) | 0 | 0 | 0 |
| 17. Ostatní finanční náklady a zúčtování (-) | 0 | 0 | 0 |
| b) Hosp. výsledek z finančních operací (14 - 17) | -9 576 | -17 943 | -13 754 |
| 18. Základ daně z příjmů (a+b) | 158 078 | 303 004 | 303 868 |
| 19. Položka upravující základ daně z příjmů **) | 0 | 0 | 0 |
| 20. Upravený základ daně z příjmů (18-19) | 158 078 | 303 004 | 303 868 |
| 21. Vypočtená daň z příjmů | 23 712 | 45 451 | 45 580 |
| 22. Sleva na dani z příjmů | 0 | 0 | 0 |
| 23. Daň z příjmů z běžné činnosti splatná (-) | 23 712 | 45 451 | 45 580 |
| A. Hosp. výsledek za běžnou činnost (18-23) | 134 366 | 257 553 | 258 288 |
| 24. Mimořádné výnosy (+) | 0 | 0 | 0 |
| 25. Mimořádné náklady (-) | 0 | 0 | 0 |
| 26. Daň z příjmů z mimořádné činnosti splatná (-) | 0 | 0 | 0 |
| B. Mimořádný hospodářský výsledek (24-26) | 0 | 0 | 0 |
| C. Hospodářský výsledek za účetní období (A+B) | 134 366 | 257 553 | 258 288 |

ROZDĚLENÍ HOSPODÁŘSKÉHO VÝSLEDKU

| | | | |
|--|--|---------|---------|
| 27. Zákonný příděl do rezervního fondu | | | |
| 28. Příděly do ostatních fondů ***) | | | |
| 29. Dividendy nebo podíly vlastníkům | | | |
| 30. Ostatní užítí zisku ***) | | | |
| 31. Nerozdělený zisk (C-(27-30)) | | 134 366 | 257 553 |

Příloha 11: Cash flow

Optimistická varianta

| | r. 2016 | r. 2017 | r. 2018 |
|---|----------|-----------|-----------|
| POČÁTEČNÍ STAV PENĚŽNÍ HOTOVOSTI | 420 000 | 540 104 | 1 281 344 |
| A. PROVOZNÍ OBLAST | | | |
| Hospodářský výsledek (+) | 336 241 | 683 403 | 686 263 |
| Odpis stálých aktiv (+) | 10 413 | 27 074 | 29 157 |
| Odpis opr. položky k úplatně nabytému majetku | | | |
| Změna zůstatku rezerv (P+, Ú-) | | | |
| Změna zůstatku časového rozlišení | | | |
| > výdaje příštích období (P+, Ú-) | | | |
| > náklady příštích období (P-, Ú+) | | | |
| > příjmy příštích období (P-, Ú+) | | | |
| > výnosy příštích období (P+, Ú-) | | | |
| > kurzovní rozdíl aktivní (P-, Ú+) | | | |
| > kurzovní rozdíl pasivní (P+, Ú-) | | | |
| Dohadný účet aktivní (P-, Ú+) | | | |
| Dohadný účet pasivní (P+, Ú-) | | | |
| Změna zůstatku opr. položek ke stálým aktivům (P+,Ú-) | | | |
| Výsledek z prodeje stálých aktiv (vyloučení z provozní oblasti) Zisk-, Ztráta+ | | | |
| Změna stavu pohledávek (P-, Ú+) | -268 417 | -72 250 | -90 875 |
| Změna stavu krátkodobých závazků (P+,Ú-) | 161 859 | 138 908 | 76 653 |
| Změna stavu zásob (P-,Ú+) | | | |
| Změna stavu krátkodobého finančního majetku (P-,Ú+) | | | |
| CF z provozní oblasti celkem | 240 097 | 777 135 | 701 198 |
| B. OBLAST INVESTOVÁNÍ | | | |
| Nabytí dlouhodobého majetku (-) | -104 132 | | |
| Příjmy z prodeje dlouhodobého majetku (+) | | | |
| CF z oblasti investování celkem | -104 132 | | |
| C. OBLAST FINANCOVÁNÍ | | | |
| Změna stavu dlouhodobých úvěrů (P+,Ú-) | -15 861 | -35 895 | -39 614 |
| Změna stavu závazků z dluhopisů (P+,Ú-) | | | |
| Upsání cenných papírů a účastí (+) | | | |
| Dotace, peněžité vklady do jmění (+) | | | |
| Dividendy a podíly (-) | | | |
| CF z oblasti financování celkem | -15 861 | -35 895 | -39 614 |
| KONEČNÝ STAV PENĚŽNÍ HOTOVOSTI | 540 104 | 1 281 344 | 1 942 929 |
| Pohledávky | | | |
| DPH | | | |
| Obchodní styk | 268 417 | 340 667 | 431 542 |
| Závazky | | | |
| DPH | -40 263 | -51 100 | -64 731 |
| Daň | 59 337 | 120 601 | 121 105 |
| Obchodní styk | 10 125 | 10 167 | 10 167 |
| Zaměstnanci | 99 000 | 165 000 | 232 000 |
| SZP | 33 660 | 56 100 | 78 880 |

Realistická varianta

| | r. 2016 | r. 2017 | r. 2018 |
|---|----------|-----------|-----------|
| POČÁTEČNÍ STAV PENĚŽNÍ HOTOVOSTI | 420 000 | 489 583 | 1 099 828 |
| A. PROVOZNÍ OBLAST | | | |
| Hospodářský výsledek (+) | 283 116 | 562 703 | 565 563 |
| Odpis stálých aktiv (+) | 10 413 | 27 074 | 29 157 |
| Odpis opr. položky k úplatně nabytému majetku | | | |
| Změna zůstatku rezerv (P+, Ú-) | | | |
| Změna zůstatku časového rozlišení | | | |
| > výdaje příštích období (P+, Ú-) | | | |
| > náklady příštích období (P-, Ú+) | | | |
| > příjmy příštích období (P-, Ú+) | | | |
| > výnosy příštích období (P+, Ú-) | | | |
| > kurzovní rozdíl aktivní (P-, Ú+) | | | |
| > kurzovní rozdíl pasivní (P+, Ú-) | | | |
| Dohadný účet aktivní (P-, Ú+) | | | |
| Dohadný účet pasivní (P+, Ú-) | | | |
| Změna zůstatku opr. položek ke stálým aktivům (P+,Ú-) | | | |
| Výsledek z prodeje stálých aktiv (vyloučení z provozní oblasti) Zisk-, Ztráta+ | | | |
| Změna stavu pohledávek (P-, Ú+) | -258 000 | -70 833 | -90 875 |
| Změna stavu krátkodobých závazků (P+,Ú-) | 154 047 | 127 196 | 76 653 |
| Změna stavu zásob (P-,Ú+) | | | |
| Změna stavu krátkodobého finančního majetku (P-,Ú+) | | | |
| CF z provozní oblasti celkem | 189 576 | 646 140 | 580 498 |
| B. OBLAST INVESTOVÁNÍ | | | |
| Nabytí dlouhodobého majetku (-) | -104 132 | | |
| Příjmy z prodeje dlouhodobého majetku (+) | | | |
| CF z oblasti investování celkem | -104 132 | | |
| C. OBLAST FINANCOVÁNÍ | | | |
| Změna stavu dlouhodobých úvěrů (P+,Ú-) | -15 861 | -35 895 | -39 614 |
| Změna stavu závazků z dluhopisů (P+,Ú-) | | | |
| Upsání cenných papírů a účastí (+) | | | |
| Dotace, peněžité vklady do jmění (+) | | | |
| Dividendy a podíly (-) | | | |
| CF z oblasti financování celkem | -15 861 | -35 895 | -39 614 |
| KONEČNÝ STAV PENĚŽNÍ HOTOVOSTI | 489 583 | 1 099 828 | 1 640 712 |
| Pohledávky | | | |
| DPH | | | |
| Obchodní styk | 258 000 | 328 833 | 419 708 |
| Závazky | | | |
| DPH | -38 700 | -49 325 | -62 956 |
| Daň | 49 962 | 99 301 | 99 805 |
| Obchodní styk | 10 125 | 10 167 | 10 167 |
| Zaměstnanci | 99 000 | 165 000 | 232 000 |
| SZP | 33 660 | 56 100 | 78 880 |

Pesimistická varianta

| | r. 2016 | r. 2017 | r. 2018 |
|---|----------|---------|---------|
| POČÁTEČNÍ STAV PENĚŽNÍ HOTOVOSTI | 420 000 | 348 125 | 626 482 |
| A. PROVOZNÍ OBLAST | | | |
| Hospodářský výsledek (+) | 134 366 | 257 553 | 258 288 |
| Odpis stálých aktiv (+) | 10 413 | 27 074 | 29 157 |
| Odpis opr. položky k úplatně nabytému majetku | | | |
| Změna zůstatku rezerv (P+, Ú-) | | | |
| Změna zůstatku časového rozlišení | | | |
| > výdaje příštích období (P+, Ú-) | | | |
| > náklady příštích období (P-, Ú+) | | | |
| > příjmy příštích období (P-, Ú+) | | | |
| > výnosy příštích období (P+, Ú-) | | | |
| > kurzovní rozdíl aktivní (P-, Ú+) | | | |
| > kurzovní rozdíl pasivní (P+, Ú-) | | | |
| Dohadný účet aktivní (P-, Ú+) | | | |
| Dohadný účet pasivní (P+, Ú-) | | | |
| Změna zůstatku opr. položek ke stálým aktivům (P+,Ú-) | | | |
| Výsledek z prodeje stálých aktiv (vyloučení z provozní oblasti) Zisk-, Ztráta+ | | | |
| Změna stavu pohledávek (P-, Ú+) | -228 833 | -70 083 | -90 667 |
| Změna stavu krátkodobých závazků (P+,Ú-) | 132 172 | 99 708 | 76 310 |
| Změna stavu zásob (P-,Ú+) | | | |
| Změna stavu krátkodobého finančního majetku (P-,Ú+) | | | |
| CF z provozní oblasti celkem | 48 118 | 314 252 | 273 088 |
| B. OBLAST INVESTOVÁNÍ | | | |
| Nabytí dlouhodobého majetku (-) | -104 132 | | |
| Příjmy z prodeje dlouhodobého majetku (+) | | | |
| CF z oblasti investování celkem | -104 132 | | |
| C. OBLAST FINANCOVÁNÍ | | | |
| Změna stavu dlouhodobých úvěrů (P+,Ú-) | -15 861 | -35 895 | -39 614 |
| Změna stavu závazků z dluhopisů (P+,Ú-) | | | |
| Upsání cenných papírů a účastí (+) | | | |
| Dotace, peněžité vklady do jmění (+) | | | |
| Dividendy a podíly (-) | | | |
| CF z oblasti financování celkem | -15 861 | -35 895 | -39 614 |
| KONEČNÝ STAV PENĚŽNÍ HOTOVOSTI | 348 125 | 626 482 | 859 956 |

| | | | |
|-------------------|---------|---------|---------|
| Pohledávky | | | |
| DPH | | | |
| Obchodní styk | 228 833 | 298 917 | 389 583 |

| | | | |
|----------------|---------|---------|---------|
| Závazky | | | |
| DPH | -34 325 | -44 838 | -58 438 |
| Daň | 23 712 | 45 451 | 45 580 |
| Obchodní styk | 10 125 | 10 167 | 10 167 |
| Zaměstnanci | 99 000 | 165 000 | 232 000 |
| SZP | 33 660 | 56 100 | 78 880 |